



ESTUDI D'AFLUÈNCIA I CARACTERITZACIÓ DELS COMPRADORS

**EIX COMERCIAL DE
SANT ANTONI**





ÍNDEX

1. OBJECTIUS	3
2. METODOLOGIA.....	6
3. AFLUÈNCIA DELS VISITANTS	11
4. PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC.....	29
5. CARACTERÍSTIQUES DE LA VISITA	36
6. HÀBITS DE COMPRA	41
7. CAPACITAT D'ATRACCIÓ	49
8. VALORACIÓ DELS COMPRADORS.....	53
9. NOTORIETAT SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL.....	61
10. CONCLUSIONS.....	65



1. OBJECTIUS



Comptabilitzar el flux de visitants a l'Eix comercial de Sant Antoni, classificant aquestes visites en funció del motiu del desplaçament:

- Comprar
- Treballar
- Residir
- Oci
- Altres

A partir d'aquesta classificació, determinar:

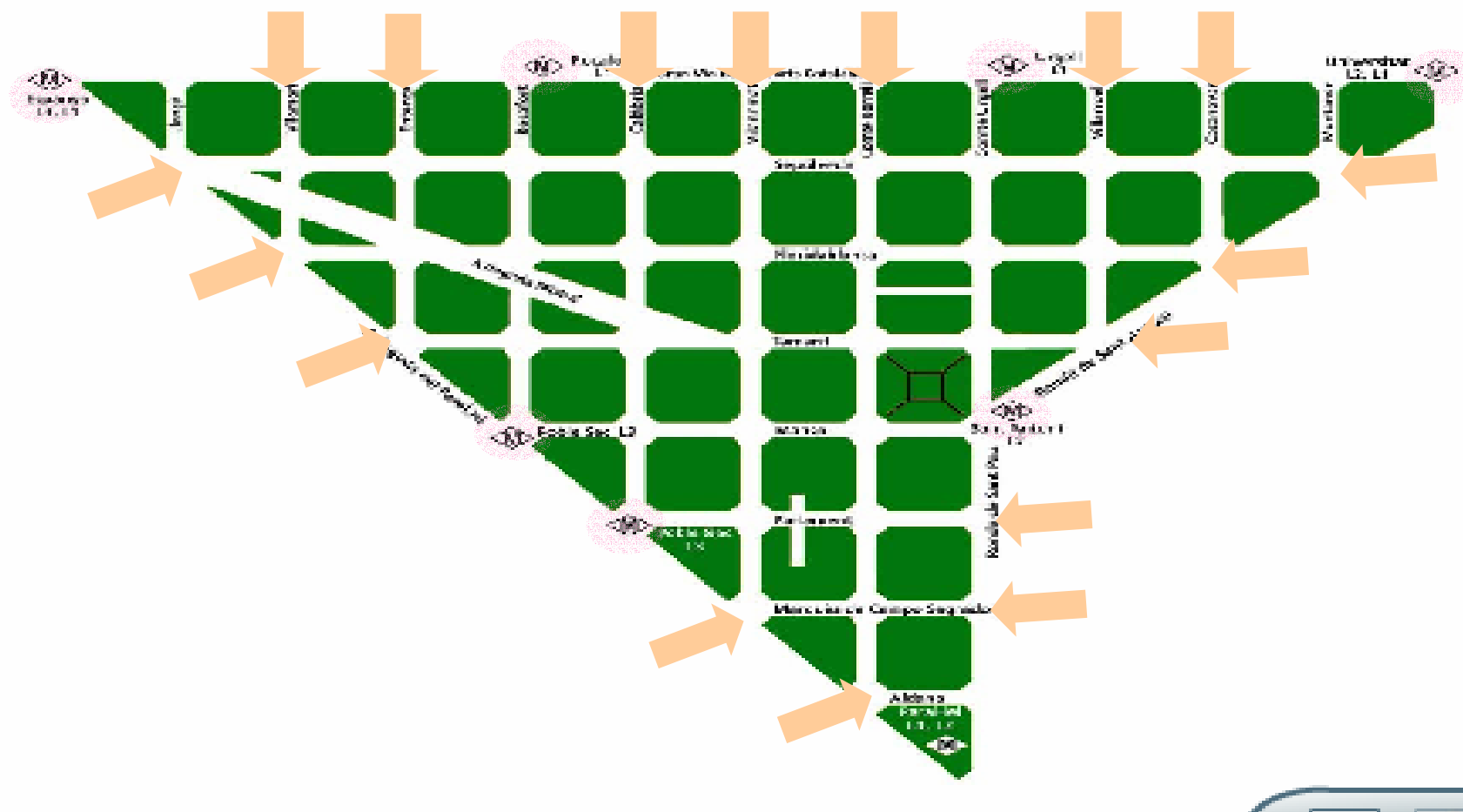
- Les relacions entre les visites i els actes de compra
- Les diferències d'afluència en diferents hores i dies de la setmana
- Les relacions entre visites i compres al Mercat, als Encants o al Dominical
- El perfil dels compradors
- Les valoracions del comerç de la zona
- Notorietat de la zona com a eix comercial

Objecte d'estudi

Es considera Univers d'estudi, l'Àrea comercial de Sant Antoni organitzada a través del SACC (Sant Antoni Centre Comercial).

L'objecte d'estudi seran les entrades a l'Àrea comercial des dels seus carrers limítrofs (Gran Via, Av. del Paral·lel, Ronda de Sant Antoni, Ronda de Sant Pau) i les entrades a partir de la sortida del Metro.

Es comptabilitzen 24 entrades en total, que es reflecteixen en el següent plànol:





2. METODOLOGIA



1. Comptatge als 24 accessos per estudiar el comportament de l'Univers total.

Durant un dia (divendres) es realitzà un comptatge en els 24 accessos determinats, durant tot el període del dia comercial, de 9 a 20:00 hores (11 hores del dia).

L'objectiu era determinar quin és el comportament de fluxos de cadascuna de les entrades.

2. Classificació de cadascun d'aquests accessos en 5 punts, en funció de l'afluència de gent en cadascun.

A partir dels resultats d'aquest dia sencer de comptatge en tots els accessos es prenen 5 punts que es considera que tenen un comportament similar.

A partir d'aquests agrupaments s'extreu una mostra amb la qual es realitza la investigació, de manera que és extrapolable.

3. Comptatge en 5 punts, un representatiu de cadascuna de les agrupacions formades.

Es realitza l'estudi de comptatge en 5 punts.






El comptatge es va fer durant 7 dies de la setmana (de dilluns a diumenge).

Les hores de comptatge van ser les comercials:

- De dilluns a dissabte: 9 a 14 hores i de 16 a 20 hores (excepte el divendres)
- Diumenge: 9 a 14 hores



A la pàgina següent, es mostren els accessos que formen part de les diferents agrupacions realitzades:

- Àrea 1:  Rda. Sant Antoni/Rda. Sant Pau/Manso/Urgell
- Àrea 2:  Av. Paral·lel/Manso/Rocafort
- Àrea 3:  Gran Via de les Corts Catalanes/Urgell
- Àrea 4:  Av. Paral·lel/Marquès de Campo Sagrado/Viladomat
- Àrea 5:  Gran Via de les Corts Catalanes/Entença

Les fletxes vermelles indiquen els punts considerats representatius de cada agrupament.

Com s'especifica més endavant, el comptatge de tota la setmana va ser de: 459.837 persones.





4. Estudi del perfil dels visitants i compradors.

Per caracteritzar els visitants a la zona i determinar el perfil dels compradors, es va realitzar una enquesta a una mostra dels visitants:

Univers → persones que accedien a la zona per algun dels 5 punts determinats.

Mostra → 500 enquestes, repartides en cadascun dels 5 punts i repartides, també, en els 7 dies de la setmana.

Resultats → La informació obtinguda, permet obtenir resultats amb un error de menys del 5% a nivell global.



3. AFLUÈNCIA DELS VISITANTS

Afluència per punts d'accés

AFLUÈNCIA TOTAL A LA SETMANA: 459.837 visitants

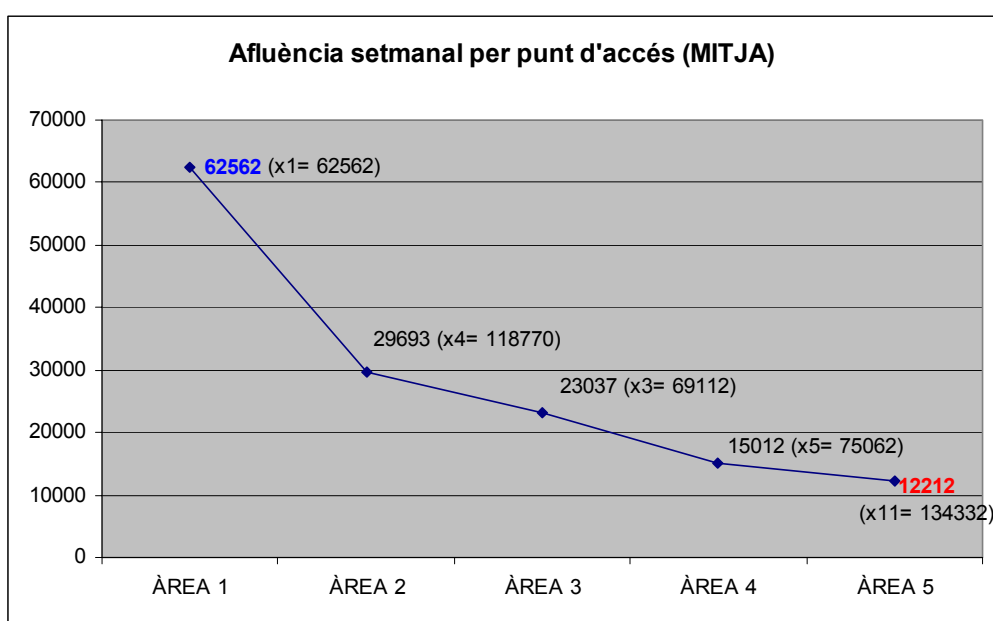
AFLUÈNCIA TOTAL ANUAL: 23.900.000 visitants

Recordem que:

ÀREA 1	Rda. Sant Antoni / Rda. Sant Pau / Manso / Comte d'Urgell
ÀREA 2	Av. Paral·lel / Manso / Rocafort
ÀREA 3	Gran Via de les Corts Catalanes / Comte d'Urgell
ÀREA 4	Av. Paral·lel / Marquès de Campo Sagrado / Viladomat
ÀREA 5	Gran Via de les Corts Catalanes / Entença

Índex de visites en funció de la metodologia (MITJA)

Tenint en compte que cada àrea representa diversos accessos, el que fem és **dividir** el **número global de visitants** de cada una de les àrees pel **número d'accessos** respectivament.

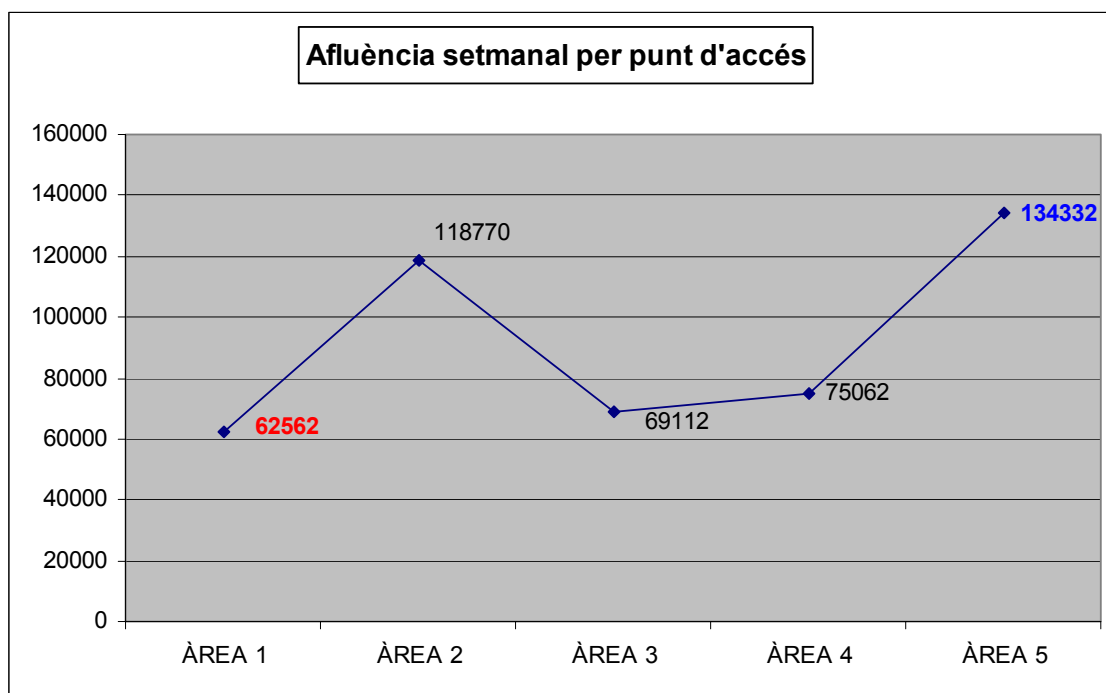




AFLUÈNCIA SETMANAL MÉS ALTA (MITJA): ÀREA 1.... 62.562 visitants

AFLUÈNCIA SETMANAL MÉS BAIXA (MITJA): ÀREA 5...12.212 visitants

Afluència per punts d'accés en números absoluts

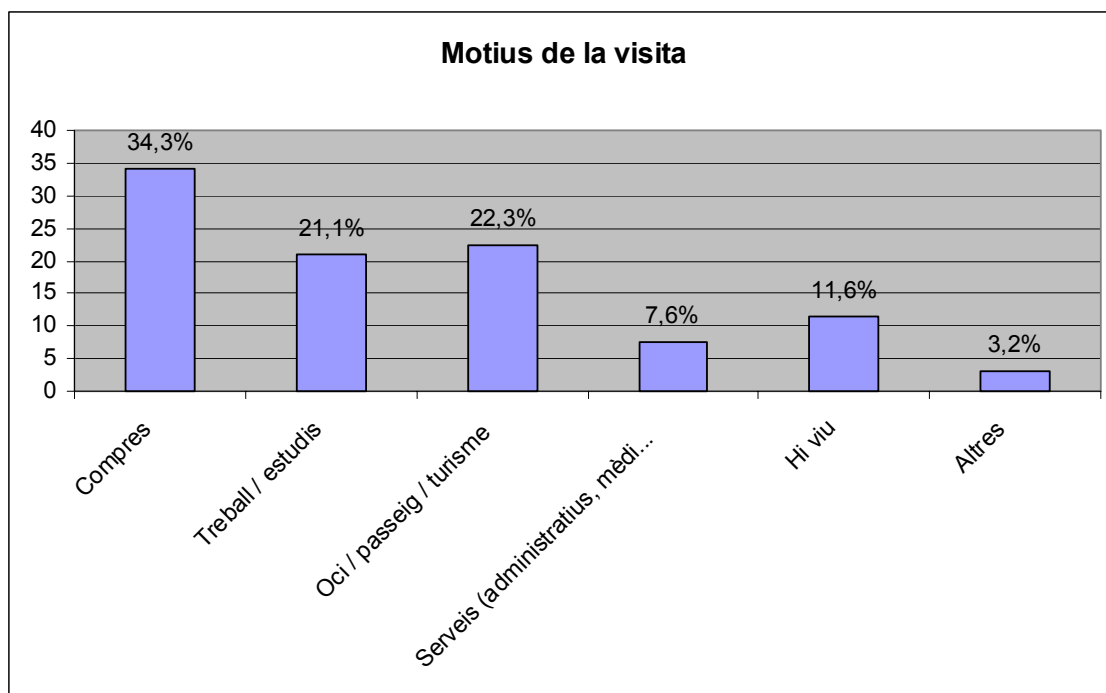


Els punts d'accés més importants quant a **nombre de públic** a la setmana són, en **números absoluts**:

- 1. Gran Via de les Corts Catalanes/Entença (àrea 5) 134.322**
- 2. Av. Paral·lel/Manso/Rocafort (àrea 2) 118.770**
- 3. Av. Paral·lel/Marquès de Campo Sagrado/Viladomat (àrea 4) .. 75.062**
- 4. Gran Via de les Corts Catalanes/Comte d'Urgell (àrea 3) 69.112**
- 5. Rda. Sant Antoni/Rda. Sant Pau/Manso/ Urgell (àrea 1) 62.562**

Cal matisar i recordar que l'àrea 5 està constituïda per 11 accessos mentre que l'àrea 1 ho està únicament per 1.

Motiu de la visita



El **34%** dels enquestats visiten la zona de Sant Antoni per **comprar**

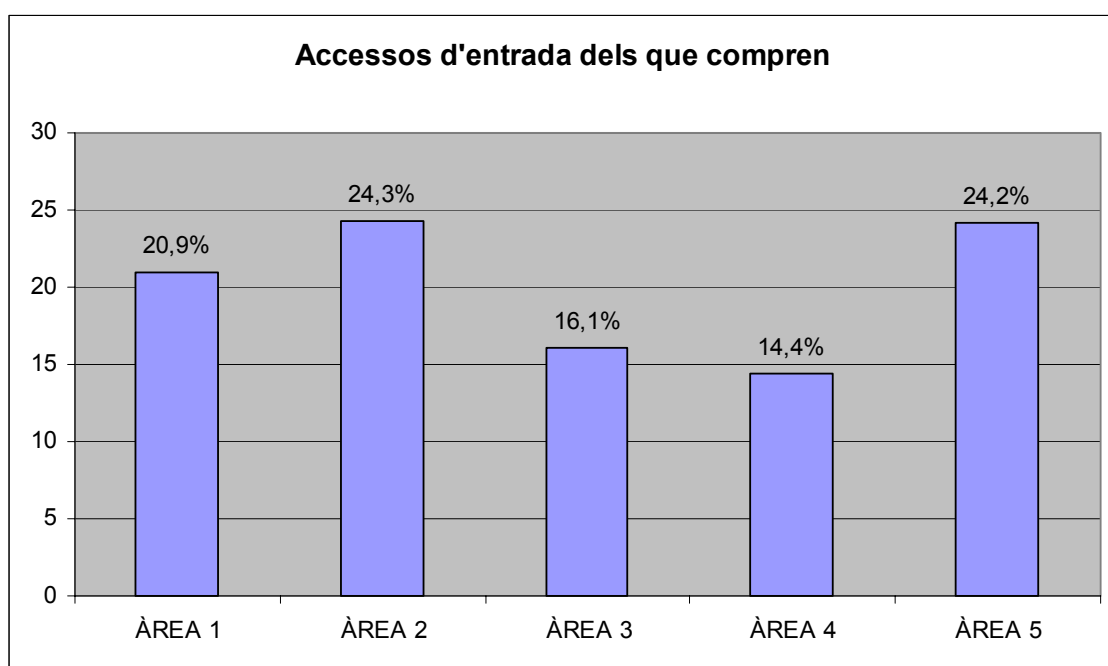
Els motius més destacats per darrera de les compres són: **oci** (22%) i **treball/estudis** (21%)

Matís: pot sorprendre el fet que només un 11'6% dels entrevistats hagin contestat que el motiu de la visita és que viuen a Sant Antoni. Això no significa que només aquest percentatge dels enquestats visquin al barri sinó que a l'hora de respondre a la pregunta "¿Motiu de la visita?", molts dels veïns hagin optat per altres respostes perquè en aquell moment anaven a comprar o a treballar...

Cal tenir en compte, a més, que els punts de realització de les enquestes es troben als límits de la zona. Si l'enquesta s'hagués portat a terme a l'interior de l'àrea, aquest percentatge seria significativament major.

Com es veurà en l'apartat "Procedència" de l'epígraf "4. Perfil socio-demogràfic del visitant", el percentatge dels entrevistats que viuen a Sant Antoni sobrepasa el 40%.

Àrees d'entrada dels compradors



Gairebé la meitat (45%) dels **compradors** accedeixen per la zona a través dels punts de l'**àrea 1 i 2** gràcies a la seva ubicació i a les facilitats de transport.

L'àrea 1 (Rda. Sant Antoni/Rda. Sant Pau/Manso/Urgell) és l'entrada comercial més coneguda de la zona, és l'accés més directa al Mercat i té una parada de metro.

Pel que fa a l'àrea 2 (Av. Paral·lel/Manso/Rocafort) , té dues parades de metro i està constituïda per 4 accessos.

Per tant, **només 5 dels 24 accessos acumulen el 45% dels compradors.**

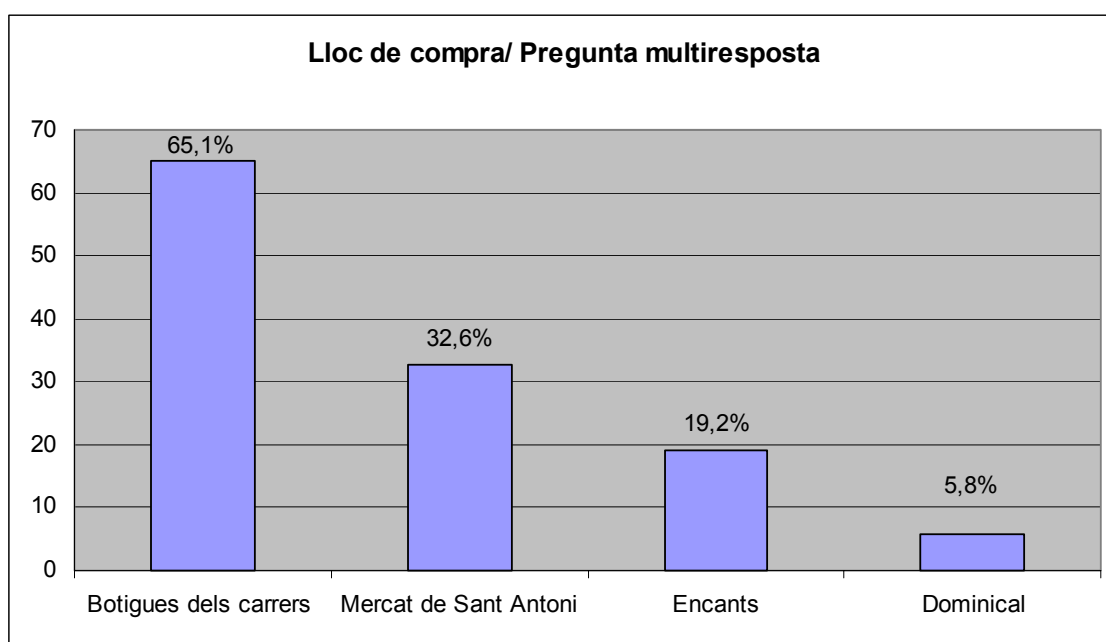
Cal comentar que és lògic que l'àrea 5 aporti el 24% de compradors ja que està constituïda per 11 accessos.



ÀREES	% VISITANTS	% COMPRADORS
ÀREA 1	13,6%	20,9%
ÀREA 2	25,8%	24,3%
ÀREA 3	15%	16,1%
ÀREA 4	16,3%	14,4%
ÀREA 5	29,2%	24,2%
TOTAL	100%	100%

L'àrea 1 suposa un 13,6% del total dels visitants i un 20.9% dels compradors. Aquesta dada, demostra la **capacitat comercial d'aquesta entrada**.

Lloc de compra



Nota: una **pregunta multiresposta** implica que els entrevistats puguin haver donat més d'una resposta a la pregunta.

Els entrevistats afirmen comprar preferentment a les **botigues dels carrers**.



Matís 1: els **percentatges** presentats en el gràfic anterior, **corresponen al total de compradors de la setmana**. Això evidentment **afecta al pes relatiu** del **Dominical** (només els diumenges) i dels **Encants** (els dilluns, dimecres, divendres i dissabtes)

Matís 2: analitzant les respostes obtingudes, es detecta que existeix **manca d'identificació i diferenciació** del que és Mercat de Sant Antoni, Encants i Dominical; és a dir, s'ha detectat que hi ha entrevistats que diuen que van a comprar al Mercat quan, en realitat, volien dir els Encants i a l'inrevés.

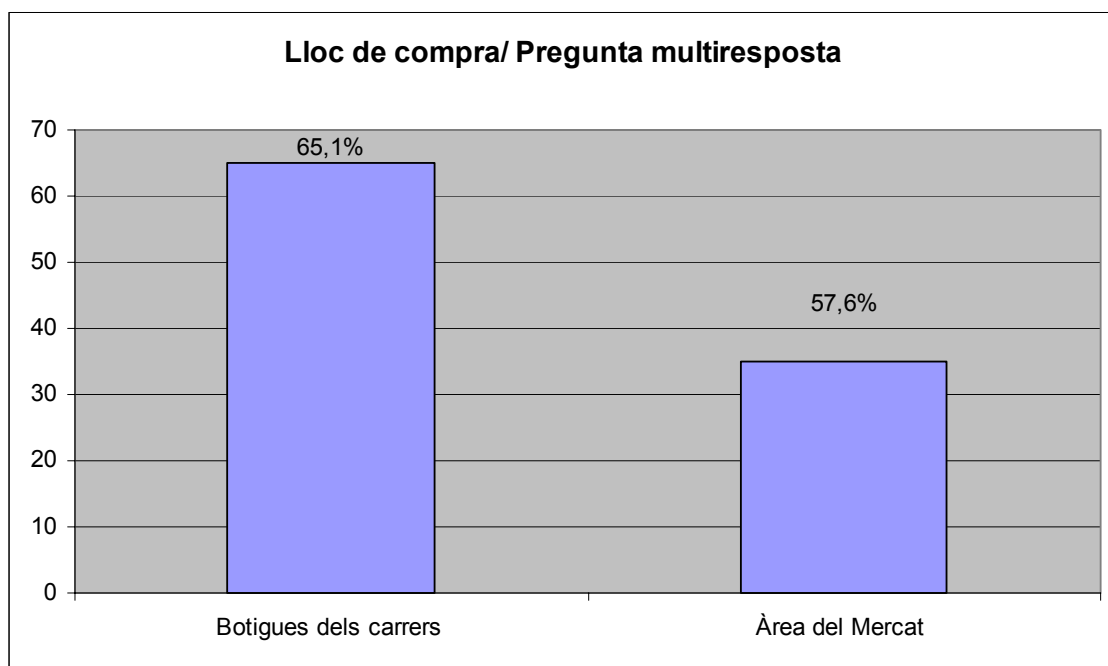
Probablement, l'**explicació** recau en el fet que totes tres tipologies tenen la **mateixa ubicació**.

Aconsellem portar a terme una política de comunicació amb l'objectiu que el públic identifiqui i diferenciï cada una de les tipologies sense dificultat.

Matís 3: una altre possible factor que pot explicar la poca influència dels Encants pot ser la certa "incomoditat social" que poden sentir els compradors a l'hora de dir que compren als Encants.

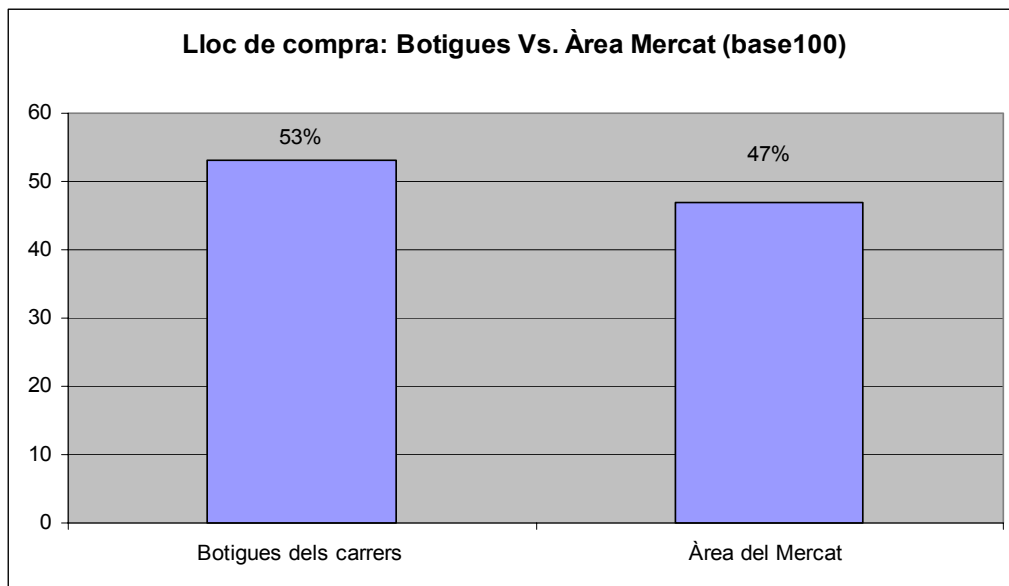


Per veure d'una manera més clara quin és el pes que tenen cada una de les diferents tipologies, oferim els següents gràfics:



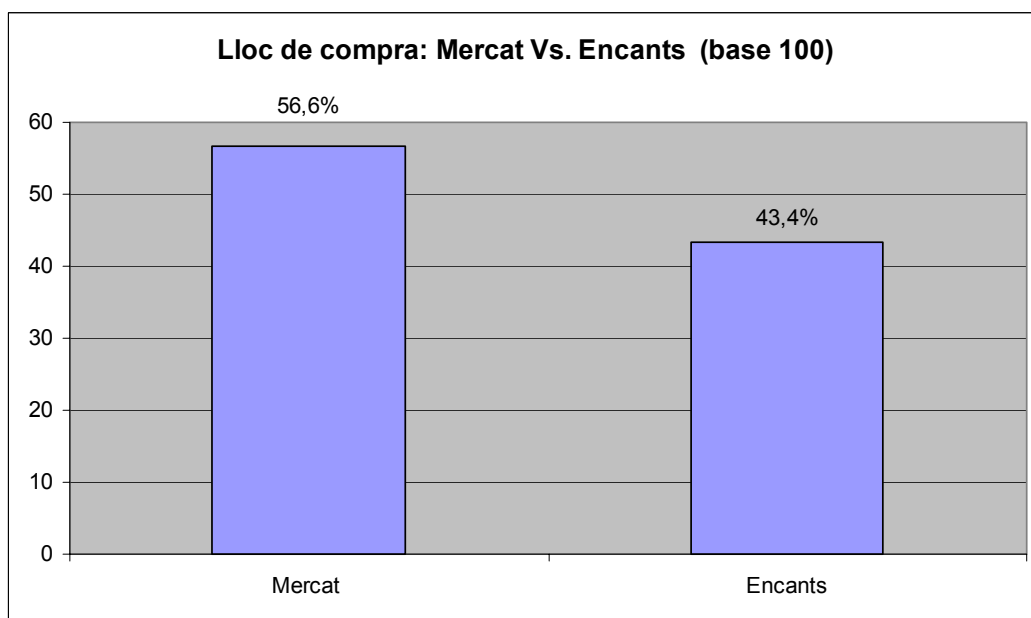
L'àrea del Mercat inclou: Mercat de Sant Antoni, Encants i Dominical.

Per facilitar la comprensió de les dades, oferim els números amb **base 100** i desgranem el pes de cada una de les tipologies:

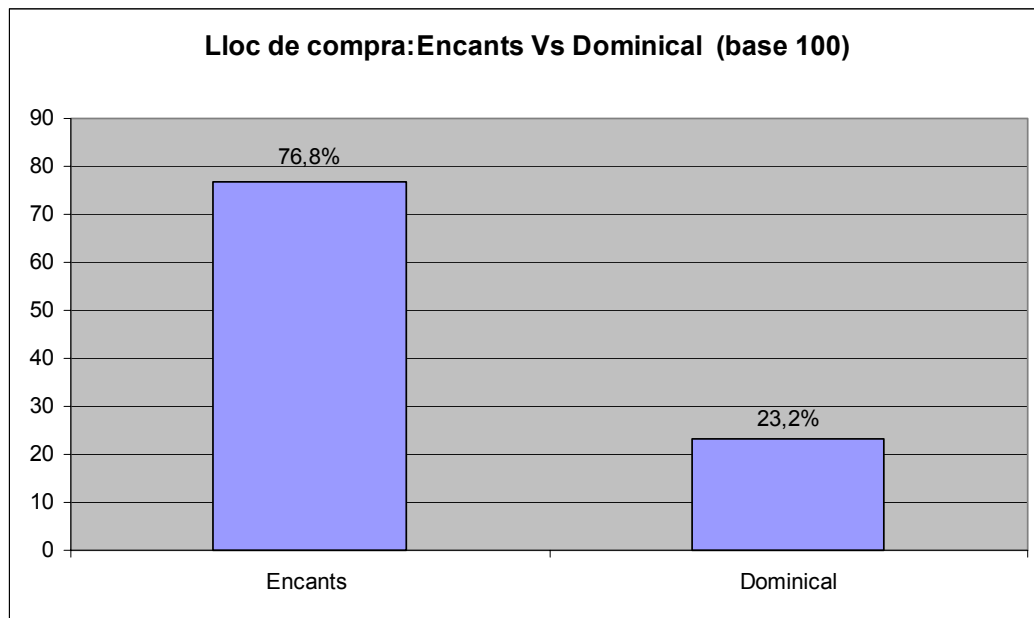


Base 100: àrea comercial de Sant Antoni

L'àrea del Mercat inclou: Mercat de Sant Antoni, Encants i Dominical.



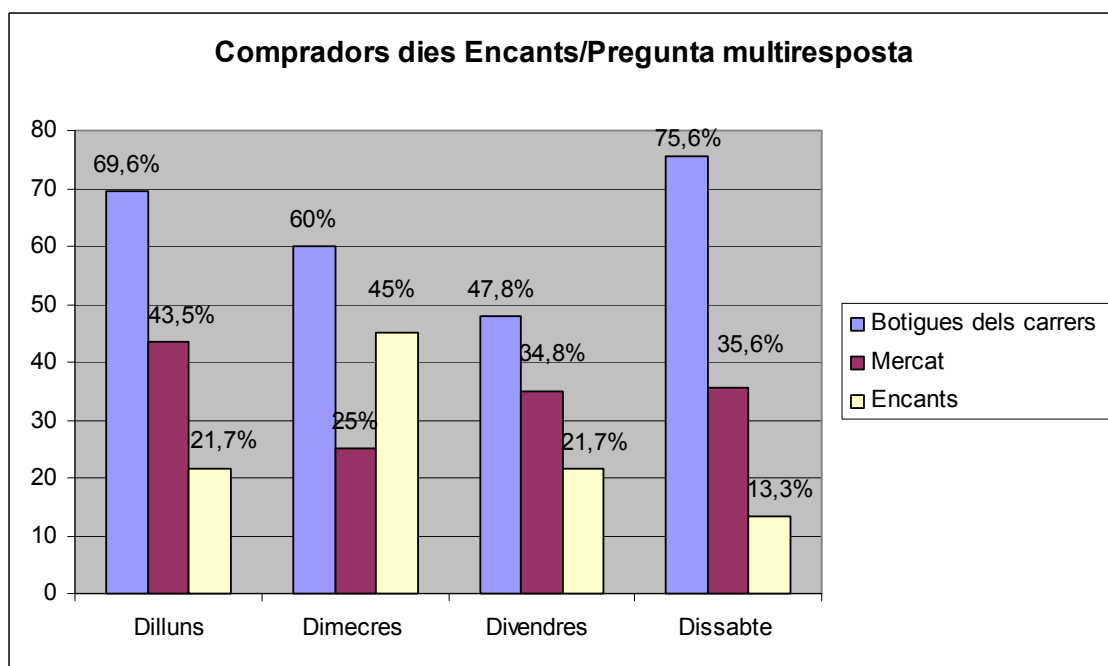
Base 100: àrea del Mercat de Sant Antoni



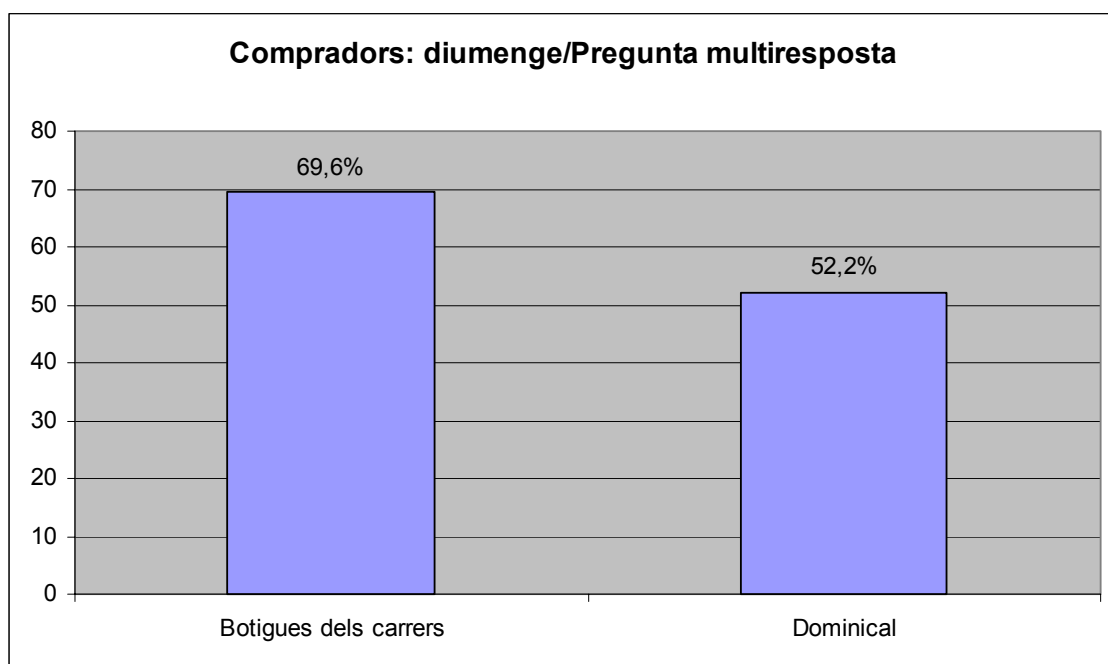
Base 100: Encants

Encants inclou els Encants i el Dominical

Anàlisi compradors als dies d'Encants



Anàlisi compradors al diumenge





En la interpretació d'aquest gràfic, cal tenir en compte que s'entén per **botigues dels carrers** els següents tipus d'establiments: **quioscos, forns, pastisseries, floristeries...**

Llocs de compra per accessos

%	A ON ES COMPRA			
	Botigues dels carrers	Mercat de Sant Antoni	Encants	Dominical
ÀREA 1	17,9	30,4	66,7	20
ÀREA 2	16,1	23,2	12,1	20
ÀREA 3	25,0	16,1	6,1	50
ÀREA 4	17,9	21,4	12,1	10
ÀREA 5	23,2	8,9	3,0	0
TOTAL	100	100	100	100

Segons la tipologia del **lloc de compra**, els **accessos més utilitzats** són els següents:

- **Botigues dels carrers: àrea 3 (25%) i àrea 5 (23%)**
- **Mercat de Sant Antoni: àrea 1 (30%)**
- **Encants: àrea 1 (67%)**
- **Dominical: àrea 3 (50%)**



Vist des del punt de vista d'on compra la gent que entra des d'una àrea o una altra, observem les següents dades:

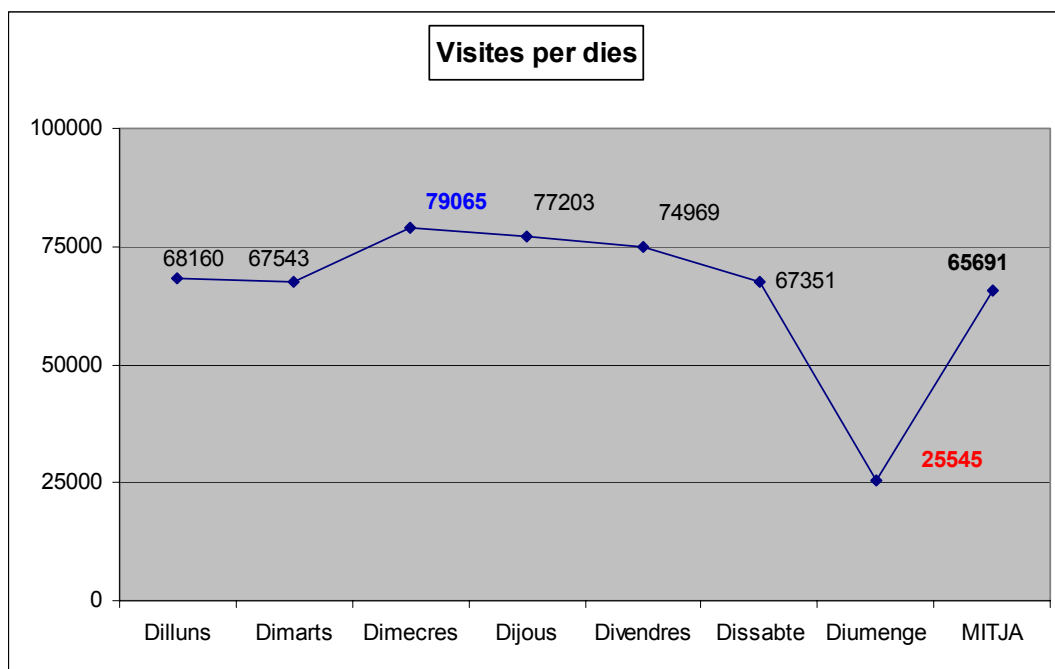
%	A ON ES COMPRA /PREGUNTA MULTIRESPONSA				
	Botigues dels carrers	Mercat de Sant Antoni	Encants	Dominical	TOTAL
ÀREA 1	40	34	44	4	122
ÀREA 2	58,1	41,9	12,9	6,5	119,4
ÀREA 3	80	25,7	5,7	14,3	125,7
ÀREA 4	69	41,4	13,8	3,4	127,6
ÀREA 5	96,3	18,5	3,7	0	118,5

Nota: recordem que les dades fan referència a les enquestes realitzades durant tota la setmana i que, per tant, el pes dels Encants i del Dominical es veuen perjudicats.



Afluència per dies de la setmana

Visites



Els **dies més forts** quant a **número de visites** són **dimecres, dijous i divendres**.

Volem donar èmfasi en que els **dissabtes l'afluència baixa** perquè **estem parlant de visites i NO de compradors**. Per tant, cal tenir en compte la no afluència dels que treballen i estudien a Sant Antoni.

Per obtenir un anàlisi més acurat considerem la **mitja diària de visites** (en vermell els valors que es troben per sota d'aquest valor):

Diumenge inclòs

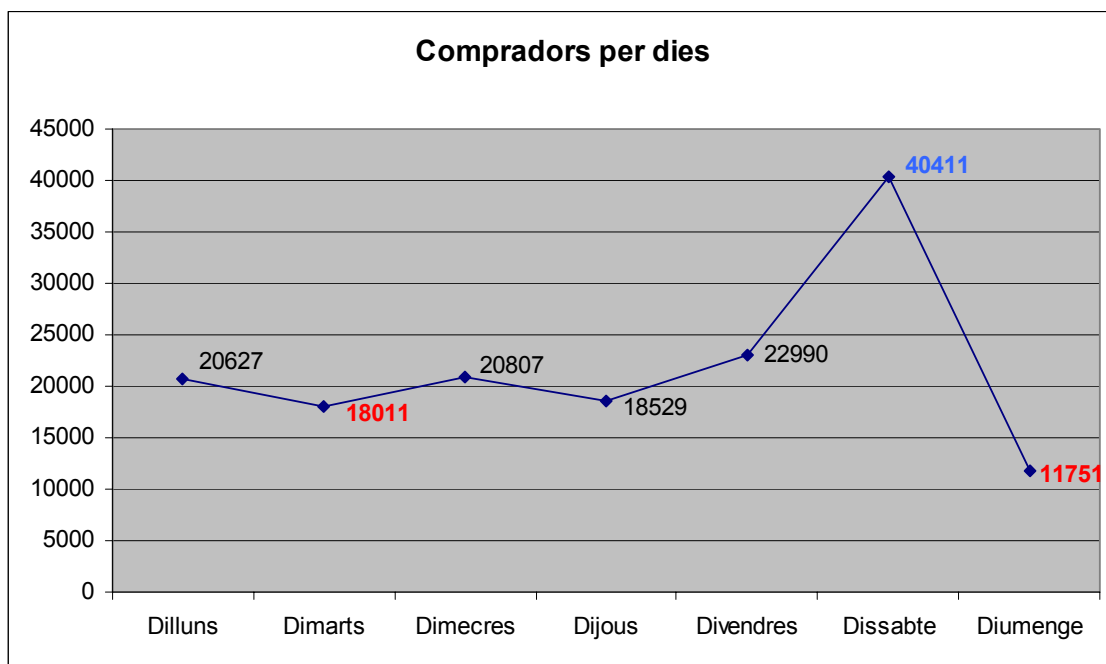
		MITJA
Dilluns	68160	65691
Dimarts	67543	
Dimecres	79065	
Dijous	77203	
Divendres	74969	
Dissabte	67351	
Diumenge	25545	

Diumenge no inclòs

		MITJA
Dilluns	68160	72382
Dimarts	67543	
Dimecres	79065	
Dijous	77203	
Divendres	74969	
Dissabte	67351	



Compradors



El dia de la setmana amb **més compradors** és el **dissabte** i el que **menys** el **diumenge**.

El **dia laboral** amb **menys compradors** és el **dimarts** seguit del **dijous**.

Dies feiners

		MITJA
Dilluns	20627	20193
Dimarts	18011	
Dimecres	20807	
Dijous	18529	
Divendres	22990	

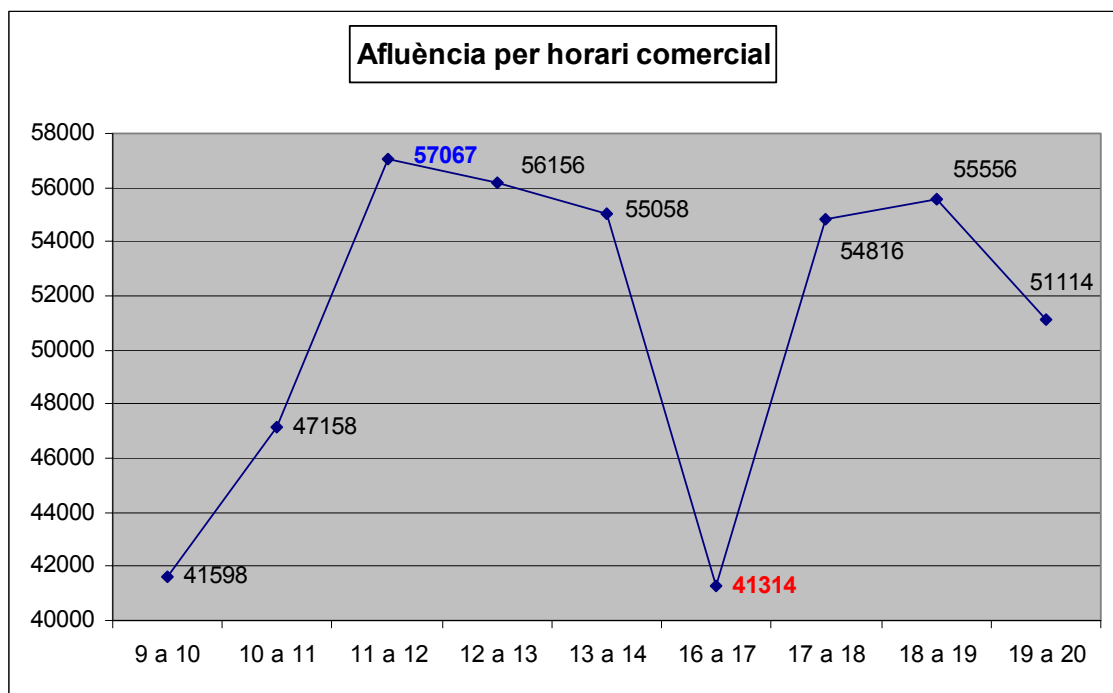
El **millor dia feiner** és el **divendres**.

El **dimarts** i el **dijous** es troben **per sota de la mitja** de compradors en **dies laborables**.

Afluència per hores

Cal recordar que l'**horari comercial** considerat és el següent:

Dilluns-Dissabte: 9-14h i de 16-20h
Diumenge: 9-14h



Els **pics** els trobem a les **hores centrals** del **matí** i de la **tarda** mentre que l'**afluència més baixa** es dona clarament a **primera hora del matí i de la tarda**.

Els **pics coincideixen amb les hores de més activitat comercial**; cal tenir en compte que el **34% dels visitants** afirmen venir per fer compres.

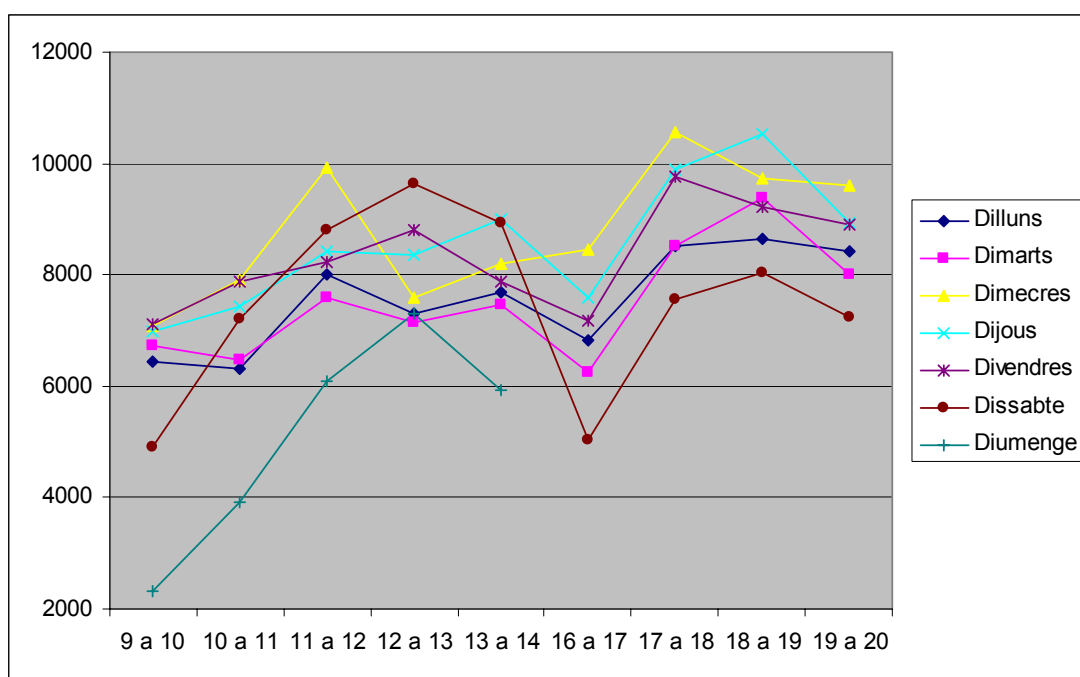
Afluència per hores i dies

Dies/horari comercial

	9 a 10	10 a 11	11 a 12	12 a 13	13 a 14	16 a 17	17 a 18	18 a 19	19 a 20	TOTAL
Dilluns	6451	6324	8012	7308	7671	6822	8530	8633	8409	68160
Dimarts	6720	6485	7604	7144	7454	6242	8502	9371	8021	67543
Dimecres	7078	7901	9921	7594	8213	8457	10557	9738	9607	79066
Dijous	6998	7445	8425	8371	8992	7583	9896	10546	8947	77203
Divendres	7117	7883	8215	8821	7864	7187	9769	9217	8896	74969
Dissabte	4920	7201	8797	9630	8933	5023	7562	8051	7234	67351
Diumenge	2314	3919	6093	7288	5931					25545
TOTAL	41598	47158	57067	56156	55058	41314	54816	55556	51114	459837

A la **taula** es mostra de manera detallada l'**afluència** de gent per les **variables dies** de la setmana i **interval horari**.

A continuació mostrem la **interpretació gràfica** de la taula. S'hi poden **observar** les **semblances i diferències existents segons el dia i l'hora**.





El **dia** que presenta una **major volatilitat** és **dissabte** mentre el **dilluns** és el dia **més lineal**.

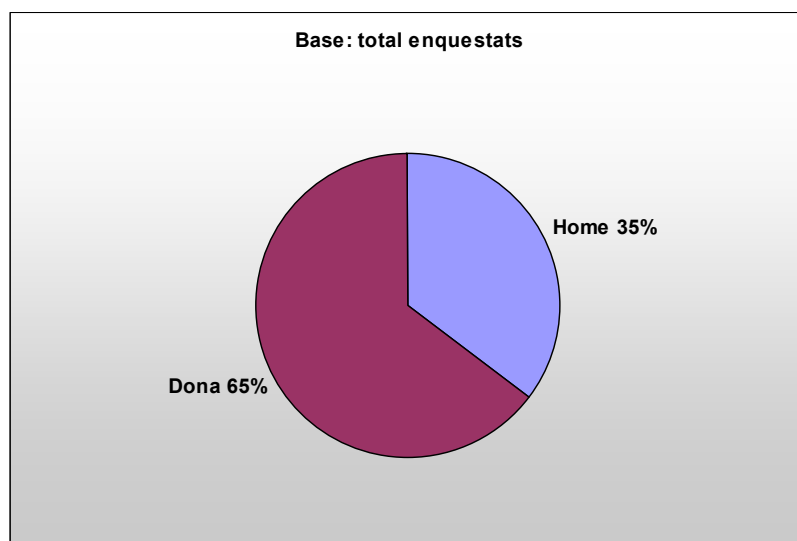
S'observa en **dissabte** i en menor mesura en diumenge, una **major afluència entre les 12 i les 14 hores**. Això és degut a un altre dels més importants motius de visita a l'àrea comercial de Sant Antoni: **l'oci, el passeig i el turisme** (22% dels visitants)



4. PERFIL SÒCIO-DEMOGRÀFIC DEL VISITANT

Sexe

Dos de cada tres persones entrevistades són dones.



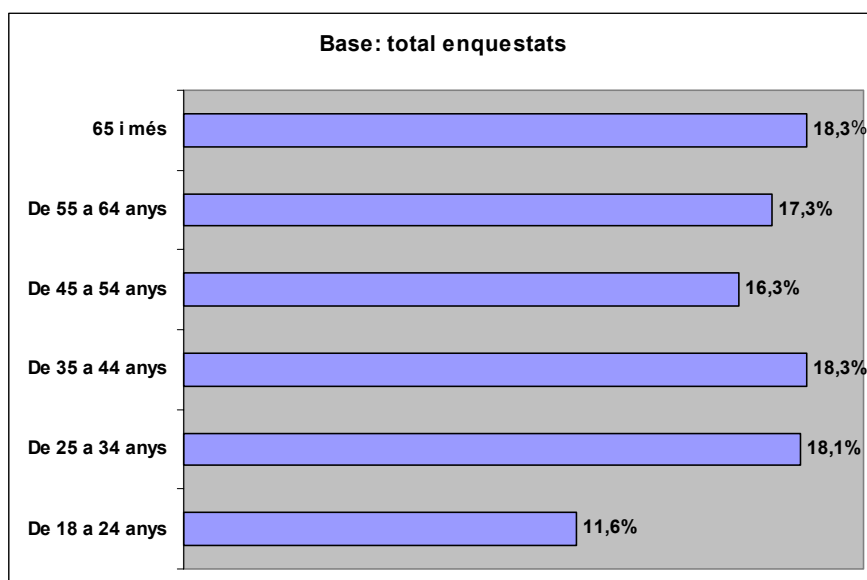
A la taula es contempla la **següent tendència: a menys edat, la proporció d'homes augmenta i la de dones disminueix.**

	%TOTAL	EDAT					
		% 18 a 24	% 25 a 34	% 35 a 44	% 45 a 54	% 55 a 64	% 65 i més
HOME	35,3	43,1	41,8	37,0	29,3	32,2	30,4
DONA	64,7	56,9	58,2	63,0	70,7	67,8	69,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Edat

Pel que fa a l'**edat**, la **zona comercial de Sant Antoni es caracteritza per l'heterogeneïtat**.

Únicament es percep que hi ha una **menor proporció** de visitants en el **segment més jove (18-24 anys)**.



S'observa a la taula que el percentatge home-dona és diferent segons el segment d'edat: els **homes** visiten amb **major proporció** Sant Antoni **dels 18 als 44 anys** (55%) i les **dones dels 45 als 65 i més** (56%).

%TOTAL	SEXE	
	% Home	% Dona
De 18 a 24 anys	14,1	10,2
De 25 a 34 anys	21,5	16,3
De 35 a 44 anys	19,2	17,8
De 45 a 54 anys	13,6	17,8
De 55 a 64 anys	15,8	18,2
65 i més	15,8	19,7
TOTAL	100	100



El fet que les **dones** siguin proporcionalment més nombroses en edats avançades té l'explicació en que aquestes segueixen el **model tradicional** de que **és la dona la que** s'ocupa de realitzar la **compra**.

	%TOTAL	SEXE	
		Home	Dona
	100,0	35,3	64,7
Compres	100,0	25,0	75,0
Treball / estudis	100,0	46,2	53,8
Oci / passeig / turisme	100,0	47,3	52,7
Serveis (administratius, mèdics, etc.)	100,0	23,7	76,3
Hi viu	100,0	31,0	69,0
Altres	100,0	31,3	68,8

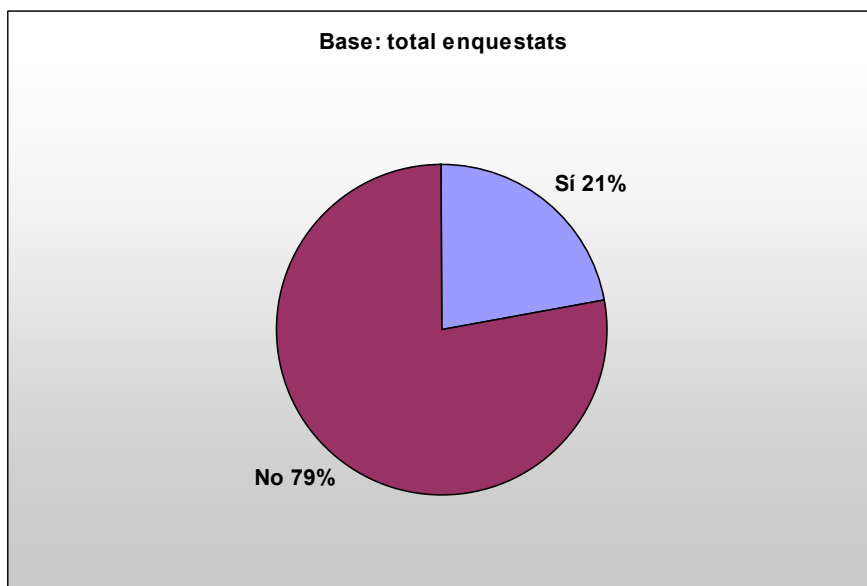
El **75% dels individus que realitzen les compres són dones**.

Aquest percentatge és **significativament superior** als altres dos principals motius: **treball/estudis i oci/passeig/turisme**.

El **40% dels visitants masculins** es troben en una franja d'edat **entre els 25 i els 44 anys**.

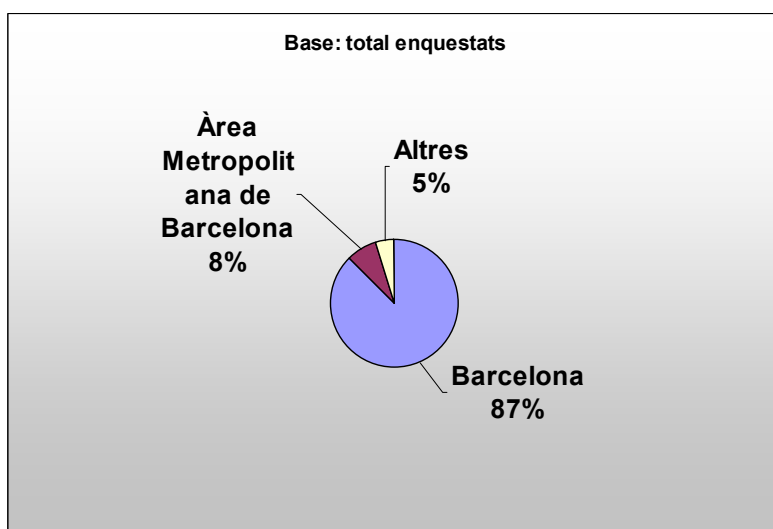
Més de la meitat de les **dones** tenen **més de 45 anys**.

Ocupació

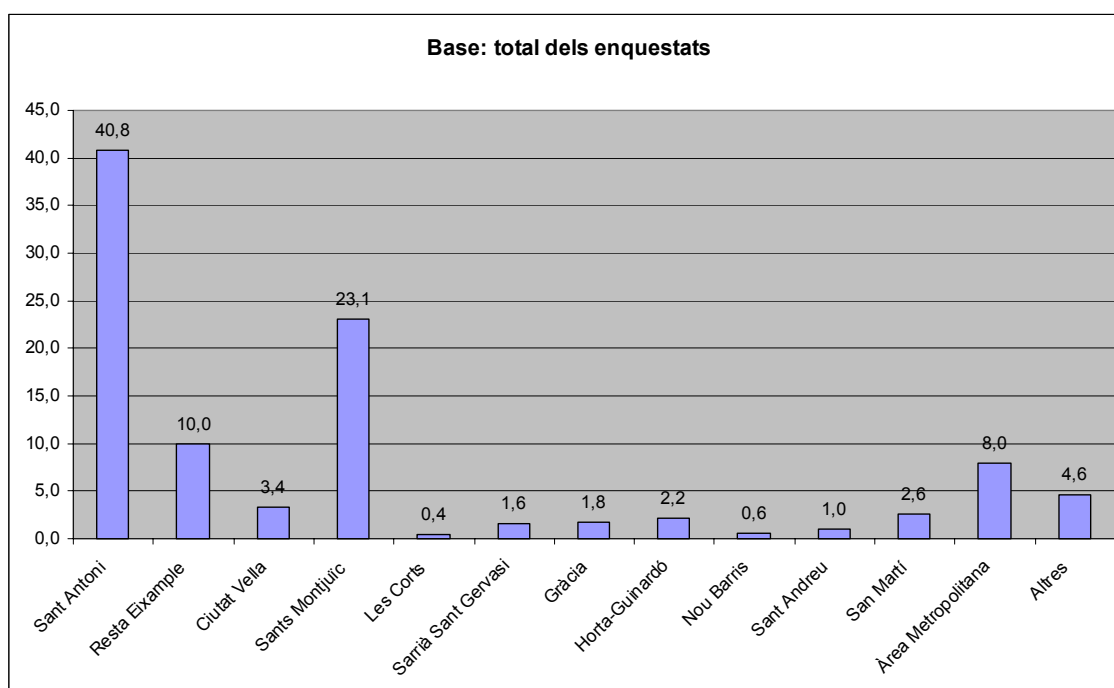


El **21%** dels entrevistats **treballa o estudia** a Sant Antoni.

Procedència (on viuen)



La procedència del visitant (on viu) respon a la lògica de la proximitat geogràfica: els compradors més nombrosos són els de **Sant Antoni (41%)**, seguits pels habitants de les zones limítrofes: **Sants-Montjuïc (23%)**, resta de l'Eixample (10%) i **Ciutat Vella (3,5%)**.



El 80% dels visitants que vénen del districte de Sants-Montjuïc, són del **Poble Sec**, una mica més de la meitat dels de l'Eixample provenen de l'**Esquerre de l'Eixample** i, finalment, dels compradors de Ciutat Vella, el 47% corresponen al **Raval**.



Nacionalitat

	%TOTAL	EDAT						SEXE	
		% 18 a 24	% 25 a 34	% 35 a 44	% 45 a 54	% 55 a 64	% 65 i més	% Home	% Dona
	100,0	11,6	18,1	18,3	16,3	17,3	18,3	35,3	64,7
Espanyola	90,2	82,8	78,0	89,1	95,1	97,7	96,7	87,6	91,7
Comunitària	2,8	8,6	5,5	2,2	1,2	0,0	1,1	4,0	2,2
Extracomunitària	7,0	8,6	16,5	8,7	3,7	2,3	2,2	8,5	6,2

Com s'observa la gran majoria dels visitants són de **nacionalitat espanyola (90%)**. Dels **foranis**, el **70%** provenen de fora de la **Unió Europea**, mentre la resta són comunitaris.

	TOTAL	EDAT						SEXE	
		De 18 a 24 anys	De 25 a 34 anys	De 35 a 44 anys	De 45 a 54 anys	De 55 a 64 anys	65 i més	Home	Dona
	100,0	11,6	18,1	18,3	16,3	17,3	18,3	35,3	64,7
Espanyola	100,0	10,6	15,7	18,1	17,2	18,8	19,6	34,2	65,8
Comunitari	100,0	35,7	35,7	14,3	7,1	0,0	7,1	50,0	50,0
Extracomunitari	100,0	14,3	42,9	22,9	8,6	5,7	5,7	42,9	57,1

En els visitants **espanyols**, s'observa una **distribució** segons l'edat bastant **lineal** mentre en els **estrangers**, els visitants són **molt més joves**.

Més del 70% dels visitants **comunitaris** es troben compresos **entre els 18 i els 34 anys**.

Pel que fa als **extracomunitaris**, **dues tercers parts** tenen **entre 25 i 44 anys**.



5. Característiques de la visita



Motiu de la visita

Recordem el pes dels diferents motius de visita:

MOTIU VISITA	%TOTAL
Compres	34,3
Treball / estudis	21,1
Oci / passeig / turisme	22,3
Serveis (administratius, mèdics, etc.)	7,6
Hi viu	11,6
Altres	3,2
TOTAL	100

	TOTAL	EDAT						SEXE	
		De 18 a 24 anys	De 25 a 34 anys	De 35 a 44 anys	De 45 a 54 anys	De 55 a 64 anys	65 i més	Home	Dona
TOTAL	100,0	11,6	18,1	18,3	16,3	17,3	18,3	35,3	64,7
Compres	100,0	7,0	15,1	15,7	16,9	20,9	24,4	25,0	75,0
Treball / estudis	100,0	18,9	23,6	28,3	18,9	8,5	1,9	46,2	53,8
Oci / passeig / turisme	100,0	10,7	18,8	17,0	8,0	22,3	23,2	47,3	52,7
Serveis (administratius, mèdics, etc.)	100,0	10,5	13,2	10,5	18,4	15,8	31,6	23,7	76,3
Hi viu	100,0	13,8	17,2	17,2	24,1	15,5	12,1	31,0	69,0
Altres	100,0	12,5	25,0	12,5	18,8	12,5	18,8	31,3	68,8

Pel que fa la variable **compres**, a **més edat**, **major** tendència a **anar de compres** com a motiu principal de visita a la zona de Sant Antoni.



A on es compra?

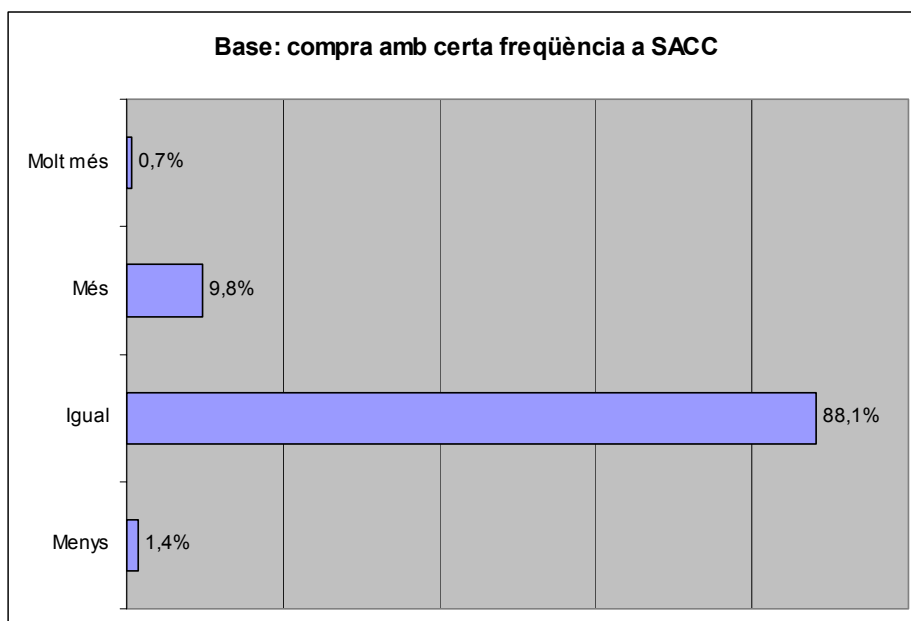
	Pregunta multiresposta/Base: ha vingut per comprar								
	%TOTAL	EDAT						SEXE	
		% 18 a 24	% 25 a 34	% 35 a 44	% 45 a 54	% 55 a 64	% 65 i més	% Home	% Dona
Botigues dels carrers del barri	65,1	91,7	73,1	59,3	55,2	72,2	57,1	74,4	62,0
Mercat de Sant Antoni	32,6	0,0	23,1	29,6	34,5	36,1	45,2	11,6	39,5
Encants	19,2	8,3	19,2	29,6	24,1	13,9	16,7	7,0	23,3
Dominical	5,8	8,3	7,7	7,4	6,9	2,8	4,8	11,6	3,9

Els **llocs de compra predominants** són: **comerços del carrer, mercat** i, en menor mesura **Els Encants**.

Sexe: homes compren comparativament més a les botigues del barri que les dones. D'altra banda, les dones compren comparativament més que els homes al **Mercat**.

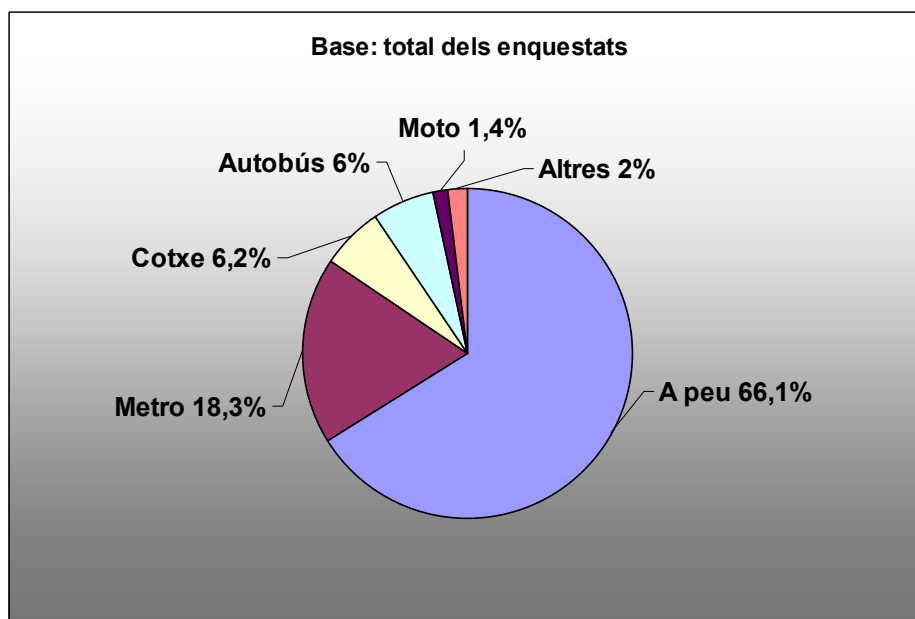
Edat: la tendència és que els **més joves** prefereixen comprar a les **botigues** dels carrers i a mesura que els **visitants es fan grans, es compra proporcionalment més al Mercat**.

Comparativa visites Nadal-resta de l'any



La **gran majoria** d'entrevistats, **no van més a Sant Antoni durant l'època de Nadal**; només un 10% afirma fer-ho.

Mitjà de transport



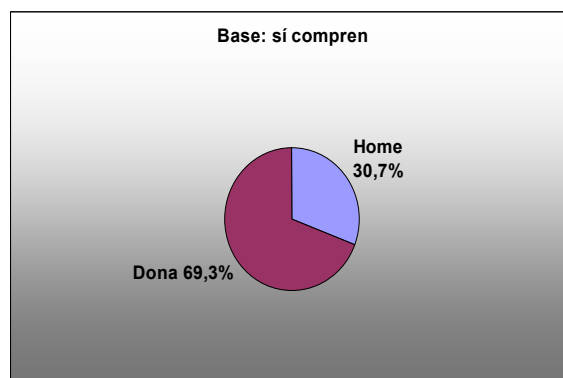
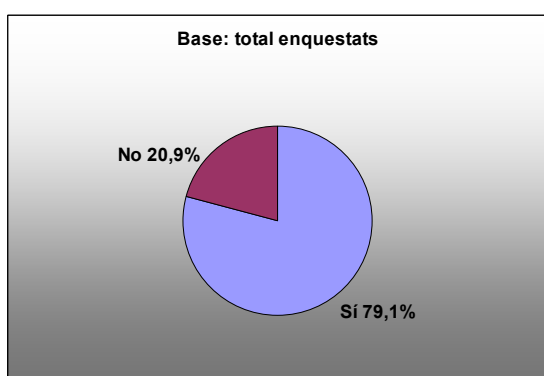
Dues terceres parts dels visitants arriben **a peu** a Sant Antoni mentre que gairebé el **25%** utilitzen el **transport urbà**.

Un **6%** opten pel **cotxe**.



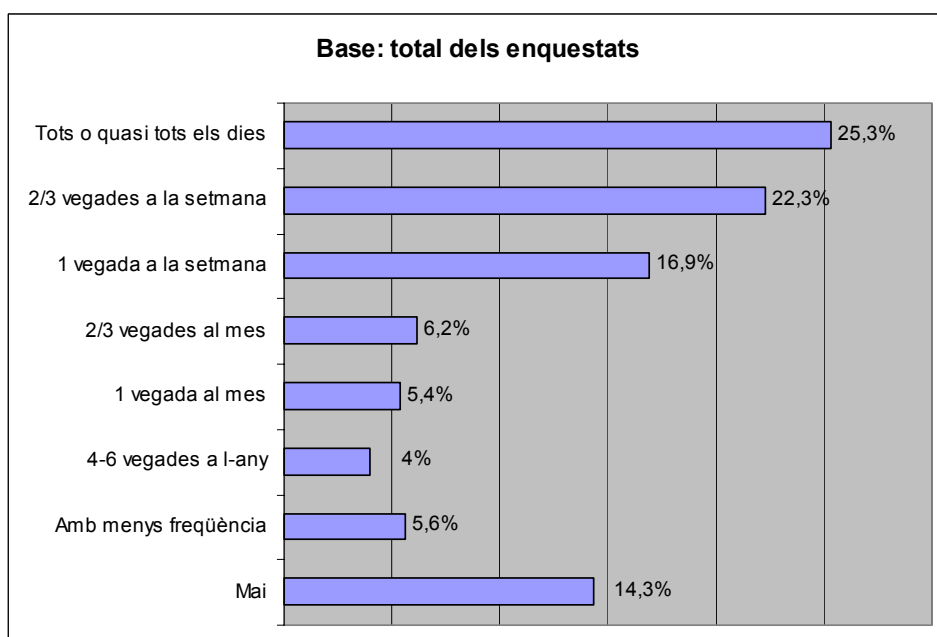
6. Hàbits de compra

Compra habitualment a Sant Antoni?



La **gran majoria** dels visitants entrevistats **sí compren habitualment** a l'àrea comercial de Sant Antoni; d'aquests, la majoria són **dones (70%)**.

Freqüència de compra





Gairebé **la meitat** dels entrevistats compren **més d'un dia a la setmana** a Sant Antoni mentre el **17%** afirma comprar **una vegada a la setmana**.

Per contra, un **14%** afirmen **no comprar mai** a Sant Antoni.

Un **12%** dels enquestats tenen una **frequència de compra mensual**.

	%TOTAL	EDAT						SEXE	
		% 18 a 24	% 25 a 34	% 35 a 44	% 45 a 54	% 55 a 64	% 65 i més	% Home	% Dona
Tots o quasi tots els dies	25,3	10,3	12,1	20,7	34,1	32,2	38,0	19,2	28,6
2/3 vegades a la setmana	22,3	17,2	20,9	21,7	18,3	29,9	23,9	19,8	23,7
1 vegada a la setmana	16,9	24,1	23,1	16,3	11,0	13,8	15,2	15,8	17,5
2/3 vegades al mes	6,2	5,2	9,9	9,8	3,7	5,7	2,2	3,4	7,7
1 vegada al mes	5,4	12,1	3,3	7,6	6,1	3,4	2,2	5,1	5,5
4-6 vegades a l'any	4,0	6,9	5,5	2,2	8,5	2,3	0,0	7,3	2,2
Amb menys freqüència	5,6	6,9	8,8	2,2	2,4	6,9	6,5	6,2	5,2
Mai	14,3	17,2	16,5	19,6	15,9	5,7	12,0	23,2	9,5

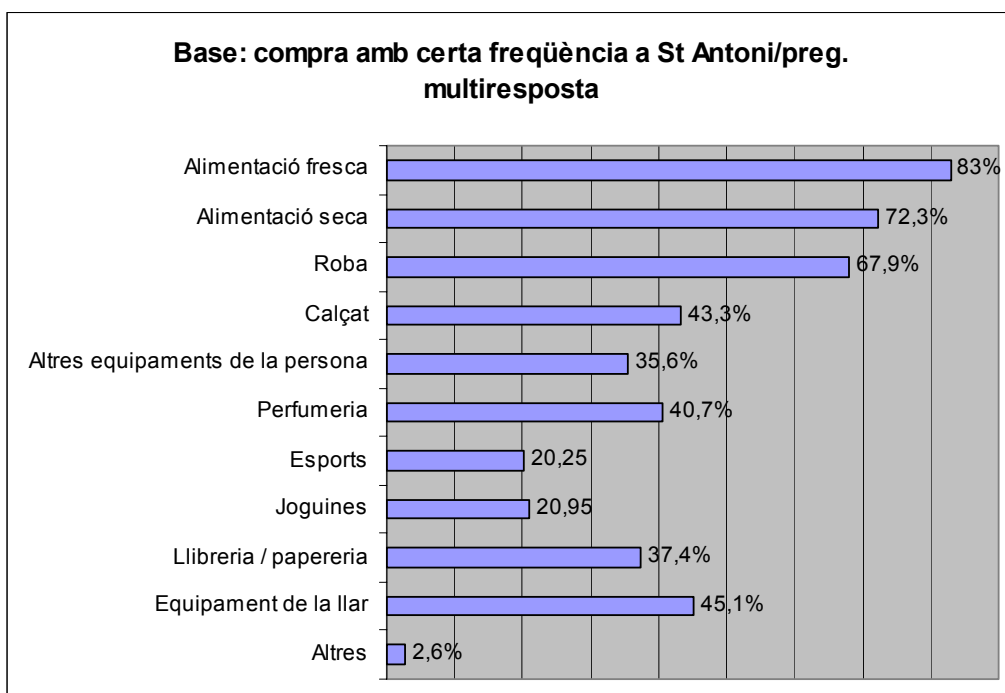
Edat: els **més joves** (18-34 anys) tenen preferència per fer **compres puntuals** (1 a la setmana) mentre **els més grans** (a partir de 45 anys) **compren habitualment**.



	%TOTAL	EDAT					
		% 18 a 24	% 25 a 34	% 35 a 44	% 45 a 54	% 55 a 64	% 65 i més
Tots o quasi tots els dies	100,0	4,7	8,7	15,0	22,0	22,0	27,6
2/3 vegades a la setmana	100,0	8,9	17,0	17,9	13,4	23,2	19,6
1 vegada a la setmana	100,0	16,5	24,7	17,6	10,6	14,1	16,5
2/3 vegades al mes	100,0	9,7	29,0	29,0	9,7	16,1	6,5
1 vegada al mes	100,0	25,9	11,1	25,9	18,5	11,1	7,4
4-6 vegades a l'any	100,0	20,0	25,0	10,0	35,0	10,0	0,0
Amb menys freqüència	100,0	14,3	28,6	7,1	7,1	21,4	21,4
Mai	100,0	13,9	20,8	25,0	18,1	6,9	15,3

A la taula es marquen les **tendències per edats**; **compres poc freqüents** en els **joves** (1 al mes, 1 a la setmana) i **freqüents** en els **més grans**.

Quins productes es compren?



Preg. multiresposta/Base: compra amb certa freqüència al barri de Sant Antoni									
	%TOTAL	EDAT						SEXE	
		% 18 a 24	% 25 a 34	% 35 a 44	% 45 a 54	% 55 a 64	% 65 i més	% Home	% Dona
Alimentació fresca	83,0	64,6	72,4	83,8	82,6	91,5	95,1	74,3	87,1
Alimentació seca	72,3	54,2	65,8	73,0	73,9	79,3	80,2	66,9	74,8
Roba	67,9	45,8	55,3	79,7	66,7	76,8	74,1	56,6	73,1
Calçat	43,3	33,3	27,6	51,4	47,8	45,1	50,6	31,6	48,6
Altres equipaments de la persona	35,6	39,6	21,1	40,5	34,8	36,6	42,0	31,6	37,4
Perfumeria	40,7	31,3	26,3	39,2	46,4	40,2	56,8	25,0	48,0
Esports	20,2	14,6	18,4	25,7	24,6	18,3	18,5	18,4	21,1
Joguines	20,9	4,2	19,7	27,0	24,6	25,6	18,5	15,4	23,5
Llibreria / papereria	37,4	37,5	27,6	45,9	42,0	34,1	38,3	35,3	38,4
Equipament de la llar	45,1	18,8	28,9	44,6	55,1	57,3	55,6	34,6	50,0
Altres	2,6	4,2	3,9	1,4	4,3	2,4	0,0	5,1	1,4



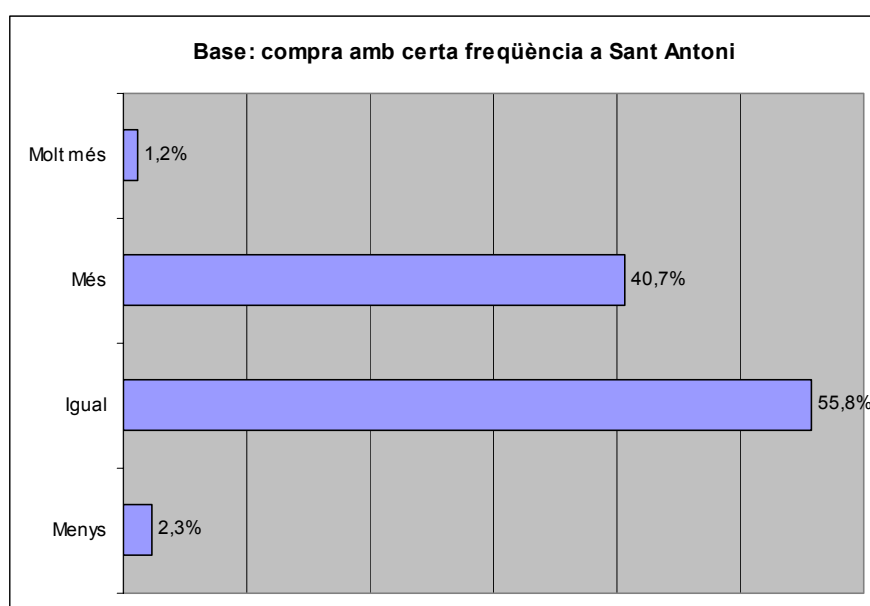
Edat: a major edat, es compra proporcionalment més alimentació, roba i equipament de la llar.

Segons procedència

A la taula següent s'observa amb detall què es compra i en quina proporció segons el lloc de residència dels compradors.

	% TOTAL	Alimentació fresca	Alimentació seca	Roba	Calçat	Altres equipaments de la persona	Perfumeria	Esports	Joguines	Llibreria / papereria	Equipament de la llar	Altres
Sant Antoni	47,2	55,5	59,8	50,0	64,5	69,3	69,7	75,9	77,8	67,7	64,9	9,1
Reste Eixample	8,8	7,6	6,1	8,2	5,4	5,2	6,9	2,3	2,2	7,5	6,2	18,2
Ciutat Vella	2,8	2,8	2,3	3,8	3,8	0,0	2,3	0,0	0,0	1,9	1,0	0,0
Sants Montjuïc	24,4	24,9	23,5	25,0	18,3	17,6	17,1	16,1	13,3	13,7	20,6	27,3
Les Corts	0,5	0,6	0,6	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sarrià St Gervasi	0,9	0,3	0,3	0,3	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0
Gràcia	1,2	0,6	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,5	0,0
Horta-Guinardó	1,9	1,7	1,3	1,4	1,1	0,7	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	9,1
Nou Barris	0,7	0,6	0,6	0,7	1,1	0,7	1,1	1,1	0,0	0,6	0,5	9,1
Sant Andreu	0,5	0,6	0,6	0,3	0,5	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,5	0,0
Sant Martí	2,3	1,1	1,0	2,4	1,1	0,7	0,6	3,4	2,2	0,6	1,0	9,1
Àrea Metropolitana	6,3	3,1	2,6	5,5	2,2	3,3	1,7	1,1	3,3	5,0	3,1	9,1
Altres	2,6	0,8	0,6	2,4	1,6	1,3	0,6	0,0	0,0	1,2	0,5	9,1

Comparativa compres Nadal-resta de l'any



El **40%** dels entrevistats **compreu més** a l'època de **Nadal** en comparació a la resta de l'any mentre el **55%** afirma **comprar el mateix**.

En el següent quadre es veu el **comportament** dels **compradors per edats**

	TOTAL	EDAT						SEXE	
		De 18 a 24 anys	De 25 a 34 anys	De 35 a 44 anys	De 45 a 54 anys	De 55 a 64 anys	65 i més	Home	Dona
TOTAL	100,0	11,2	17,7	17,2	16,0	19,1	18,8	31,6	68,4
Molt més	100,0	0,0	60,0	20,0	0,0	20,0	0,0	20,0	80,0
Més	100,0	10,9	16,0	17,1	18,3	20,6	17,1	22,3	77,7
Igual	100,0	10,8	17,5	17,9	14,2	18,3	21,3	39,2	60,8
Menys	100,0	30,0	30,0	0,0	30,0	10,0	0,0	20,0	80,0



Edat: el **80%** dels **compradors** que es troben **entre els 25 i els 44** anys, afirmen **comprar molt més durant Nadal** en comparació a la resta de l'any.

Sexe: les **dones compren** significativament **més** per **Nadal en relació a la resta de l'any i en relació als homes**; 46% per 29%.

	SEXE	
	% Home	% Dona
Molt més	0,7	1,4
Més	28,7	46,3
Igual	69,1	49,7
Menys	1,5	2,7



7. CAPACITAT D'ATRACCIÓ

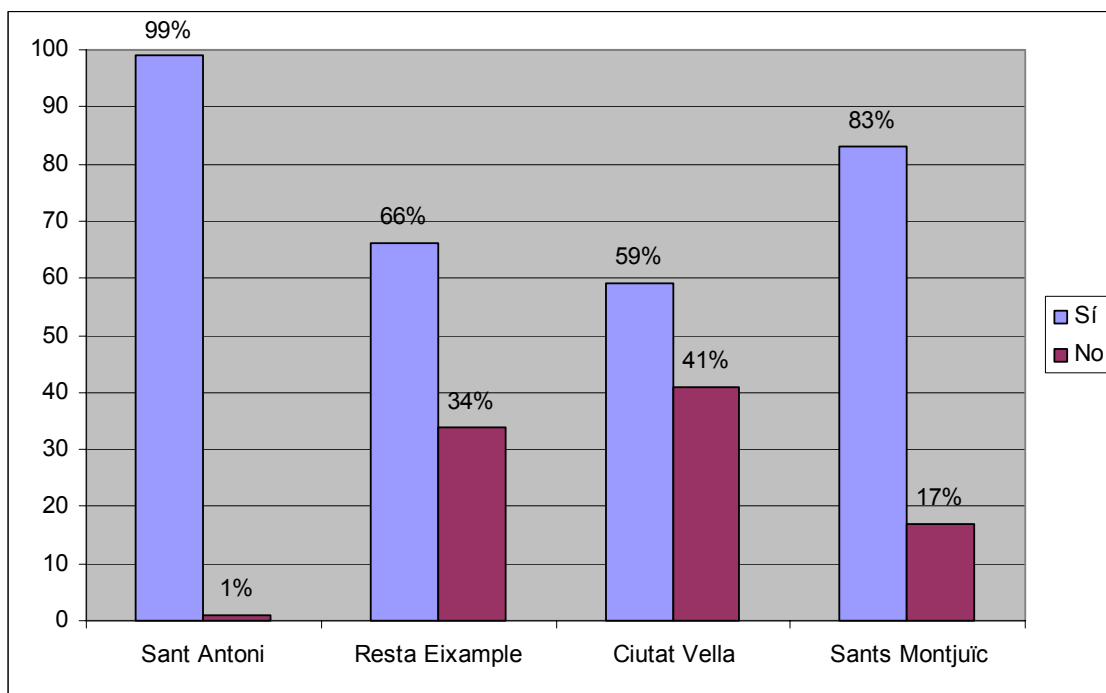


Compra habitual al SACC segons procedència

	COMPRA A SANT ANTONI	
	Si	No
TOTAL	79,1	20,9
Sant Antoni	51,1	1,9
Reste Eixample	8,3	16,2
Ciutat Vella	2,5	6,7
Sants Montjuïc	24,2	19,0
Les Corts	0,5	0,0
Sarrià Sant Gervasi	0,5	5,7
Gràcia	0,5	6,7
Horta-Guinardó	1,8	3,8
Nou Barris	0,5	1,0
Sant Andreu	0,5	2,9
Sant Martí	2,0	4,8
Àrea Metropolitana	5,8	16,2
Altres	1,8	15,2

Dels entrevistats que afirmen **comprar habitualment a Sant Antoni**, la **meitat** són del mateix **barri** i un **35%** són de les **zones limítrofes**, en especial Sants-Montjuïc.

Proporció de **compra habitual segons lloc de residència:**



Es pot afirmar doncs, que la zona comercial de Sant Antoni té **capacitat d'atracció alta** a les **zones limítrofes** i bastant més reduïda més enllà d'aquestes.



Freqüència de compra segons procedència

	FREQUÈNCIA DE COMPRA							
	Tots/quasi tots dies	2/3 vegades setmana	1 vegada setmana	2/3 vegades mes	1 vegada mes	4-6 vegades any	Amb menys freqüència	Mai
TOTAL	25,3	22,3	16,9	6,2	5,4	4,0	5,6	14,3
Sant Antoni	80,3	58,0	32,9	9,7	7,4	0,0	10,7	2,8
Reste Eixample	4,7	5,4	10,6	9,7	7,4	40,0	14,3	16,7
Ciutat Vella	1,6	0,9	5,9	6,5	0,0	0,0	7,1	6,9
Sants Montjuïc	10,2	30,4	38,8	35,5	29,6	5,0	17,9	15,3
Les Corts	0,8	0,0	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Sarrià Sant Gervasi	0,0	0,0	1,2	0,0	3,7	5,0	3,6	5,6
Gràcia	0,0	0,0	1,2	0,0	3,7	0,0	10,7	5,6
Horta-Guinardó	0,0	0,0	2,4	9,7	7,4	0,0	3,6	4,2
Nou Barris	0,8	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	3,6	0,0
Sant Andreu	0,0	0,0	1,2	3,2	0,0	0,0	0,0	4,2
Sant Martí	0,0	1,8	0,0	6,5	3,7	15,0	7,1	4,2
Àrea Metropolitana	1,6	2,7	4,7	12,9	29,6	15,0	10,7	18,1
Altres	0,0	0,9	0,0	3,2	7,4	20,0	10,7	16,7
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

Evidentment, la **freqüència de compra** dels habitants de **Sant Antoni**, és major: **diària, setmanal**.

Seguidament, són els que viuen a **Sants-Montjuïc** els que compren amb més freqüència.

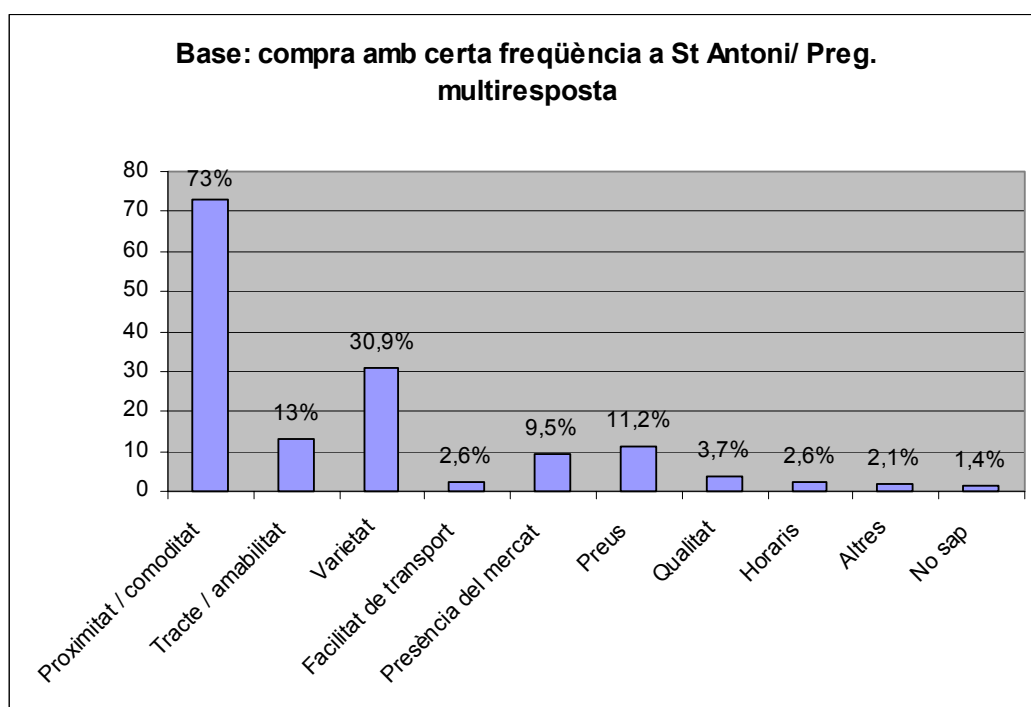
Per últim, els habitants de **Ciutat Vella** i, en especial, els de **la resta de l'Eixample** són els que compren en lapsos de temps més espaiats.

En aquest dos últims aspectes, cal matisar que depèn molt de la zona; a més proximitat geogràfica, major freqüència.



8. VALORACIÓ DELS COMPRADORS

Avantatges de comprar a Sant Antoni



Els entrevistats que compren amb certa freqüència a Sant Antoni, consideren com a **principals avantatges** els següents: **proximitat/comoditat** (73%), **varietat** (31%) i **tracte/ambilitat** (13%).



Preg. multiresposta/Base: compra amb certa freqüència al barri de Sant Antoni									
	%TOTAL	EDAT						SEXE	
		% 18 a 24	% 25 a 34	% 35 a 44	% 45 a 54	% 55 a 64	% 65 i més	% Home	% Dona
Proximitat / comoditat	100,0	11,2	17,7	17,2	16,0	19,1	18,8	31,6	68,4
	73,0	77,1	69,7	71,6	72,5	75,6	72,8	71,3	73,8
Tracte / amabilitat	13,0	10,4	3,9	14,9	15,9	15,9	16,0	8,8	15,0
Varietat	30,9	18,8	38,2	33,8	33,3	25,6	32,1	25,7	33,3
Facilitat de transport	2,6	2,1	3,9	4,1	1,4	1,2	2,5	2,2	2,7
Presència del mercat	9,5	6,3	9,2	9,5	4,3	14,6	11,1	6,6	10,9
Preus	11,2	6,3	7,9	10,8	17,4	13,4	9,9	5,1	13,9
Qualitat	3,7	2,1	3,9	4,1	5,8	3,7	2,5	2,2	4,4
Horaris	2,6	4,2	3,9	4,1	1,4	2,4	0,0	2,9	2,4
Altres	2,1	2,1	2,6	4,1	1,4	1,2	1,2	2,9	1,7
No sap	1,4	4,2	1,3	2,7	1,4	0,0	0,0	2,9	0,7

Sexe: les diferències més significatives les trobem en: **tracte/amabilitat**, **varietat** i **preus**.

Edat: la **presència del mercat** és un **actiu important** pels entrevistats de **més edat**, en especial pels que tenen entre 55 i 64 anys.

Pels enquestats **entre 45 i 64 anys**, cobra especial importància la variable **preu**.



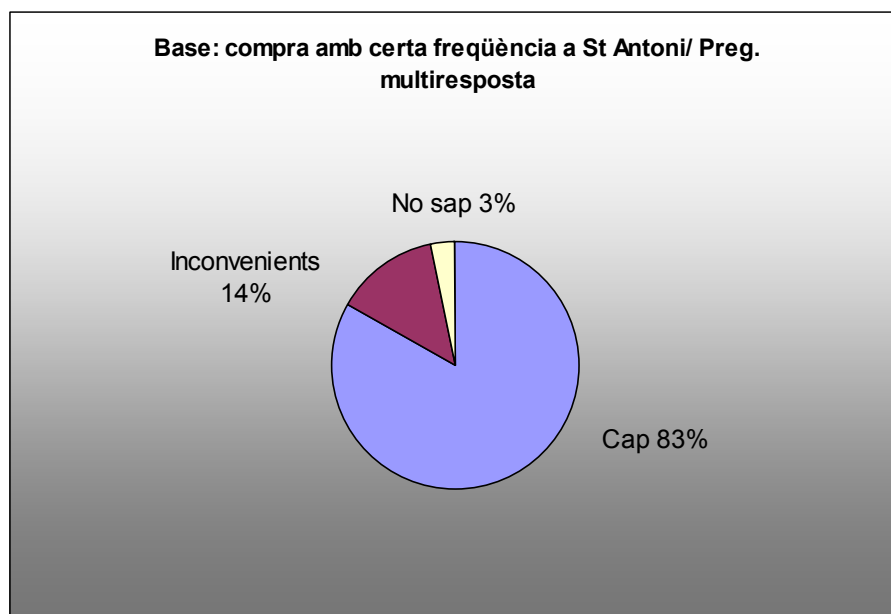
Preg. multiresposta/Base: compra amb certa freqüència al barri de Sant Antoni									
TOTAL	EDAT						SEXE		
	De 18 a 24 anys	De 25 a 34 anys	De 35 a 44 anys	De 45 a 54 anys	De 55 a 64 anys	65 i més	Home	Dona	
TOTAL	100,0	11,2	17,7	17,2	16,0	19,1	18,8	31,6	68,4
Proximitat / comoditat	100,0	11,8	16,9	16,9	15,9	19,7	18,8	30,9	69,1
Tracte / amabilitat	100,0	8,9	5,4	19,6	19,6	23,2	23,2	21,4	78,6
Varietat	100,0	6,8	21,8	18,8	17,3	15,8	19,5	26,3	73,7
Facilitat de transport	100,0	9,1	27,3	27,3	9,1	9,1	18,2	27,3	72,7
Presència del mercat	100,0	7,3	17,1	17,1	7,3	29,3	22,0	22,0	78,0
Preus	100,0	6,3	12,5	16,7	25,0	22,9	16,7	14,6	85,4
Qualitat	100,0	6,3	18,8	18,8	25,0	18,8	12,5	18,8	81,3
Horaris	100,0	18,2	27,3	27,3	9,1	18,2	0,0	36,4	63,6
Altres	100,0	11,1	22,2	33,3	11,1	11,1	11,1	44,4	55,6
No sap	100,0	33,3	16,7	33,3	16,7	0,0	0,0	66,7	33,3

D'entre els que mencionen la variable **preus i qualitat**, prenen importància els **compradors d'entre 45 i 64 anys**.

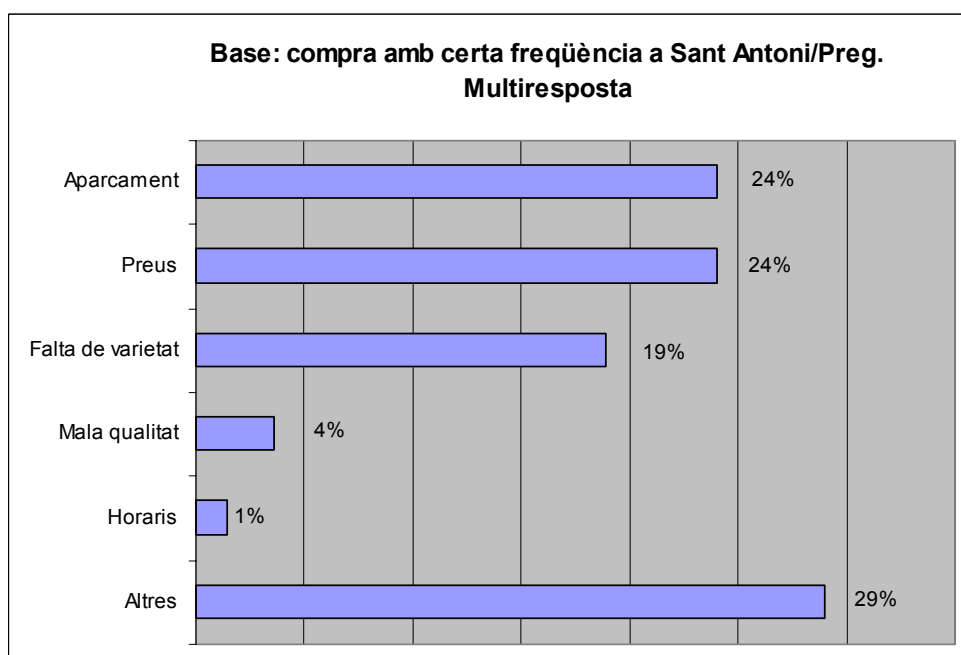
Avantatges segons lloc de residència:

	TOTAL	AVANTATGES/Pregunta multiresposta								
		Proximitat / comoditat	Tracte / amabilitat	Varietat	Facilitat de transport	Presència del mercat	Preus	Qualitat	Horaris	Altres
Sant Antoni	100,0	90,1	16,7	28,6	2,5	7,4	6,9	3,9	2,0	1,0
L'Eixample	100,0	25,0	0,0	50,0	0,0	12,5	12,5	12,5	0,0	0,0
Esquerra Eixample	100,0	69,6	13,0	17,4	4,3	17,4	21,7	0,0	0,0	0,0
Dreta Eixample	100,0	20,0	0,0	20,0	0,0	0,0	60,0	0,0	0,0	20,0
Sagrada Família	100,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0
Ciutat Vella	100,0	100,0	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Barceloneta	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gòtic	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
El Raval	100,0	66,7	16,7	33,3	0,0	16,7	50,0	0,0	0,0	0,0
Barri Xino	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sants-Montjuïc	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Poble Sec	100,0	71,1	13,3	36,7	3,3	14,4	7,8	6,7	2,2	1,1
Zona Franca	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sants	100,0	50,0	0,0	50,0	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0
Hostafrancs	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0

Inconvenients de comprar a Sant Antoni

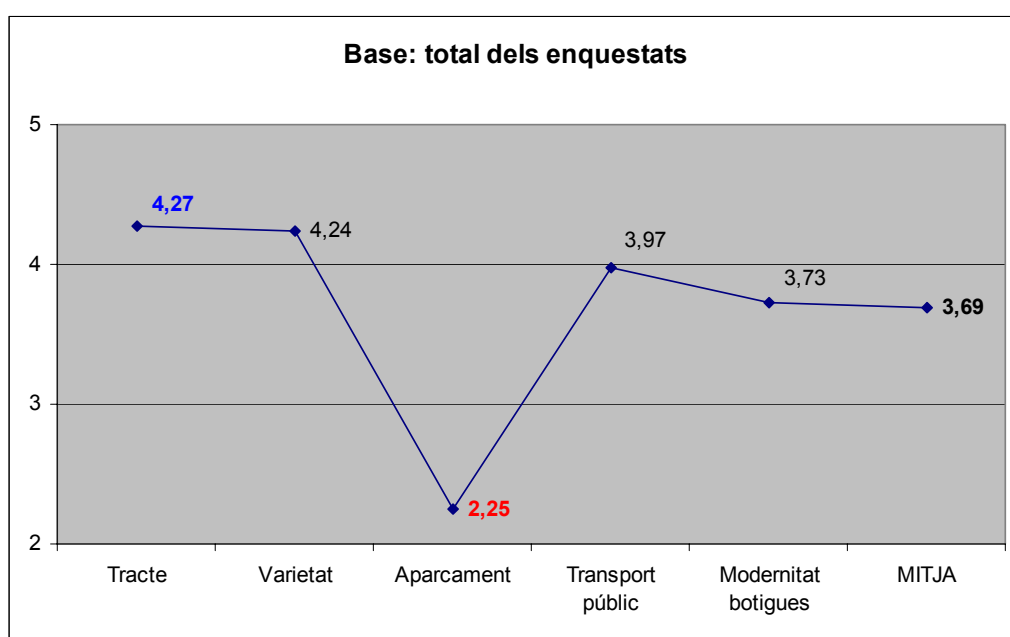


El 83% de les respostes dels que compren amb certa freqüència a Sant Antoni, indiquen que **la majoria** dels entrevistats no troben **cap inconvenient** a comprar a Sant Antoni.



D'entre els **desavantatges** més anomenats pels enquestats hi trobem: l'**aparcament** i els **preus** (24% de les respostes) i la **falta de varietat** (19%).

Valoració de determinats aspectes



Escala de valoració:
1. molt malament - 5. molt bé

La **mitja** de valoració es quantifica en **3,69**; els **aspectes esmentats estan valorats**, per tant, **entre el regular i el bé**.

L'aspecte **millor** valorat és el **tracte (4,27)** mentre el **pitjor** és l'**aparcament (2,25)**.



	Base: compra amb certa freqüència al barri de Sant Antoni								
	%TOTAL	EDAT						SEXE	
		% 18 a 24	% 25 a 34	% 35 a 44	% 45 a 54	% 55 a 64	% 65 i més	% Home	% Dona
Tracte	4,27	4,21	4,25	4,22	4,33	4,32	4,28	4,21	4,30
Varietat	4,24	4,02	4,22	4,26	4,29	4,26	4,32	4,18	4,27
Aparcament	2,25	2,05	2,05	2,12	2,30	2,20	2,80	2,25	2,25
Transport públic	3,97	4,08	4,06	4,00	3,98	3,94	3,82	3,96	3,98
Modernitat botigues	3,73	3,60	3,65	3,66	3,75	3,85	3,80	3,68	3,75

Sexe: les **dones valoren per sobre els homes** el **tracte**, la **varietat** i la **modernitat** de les botigues.

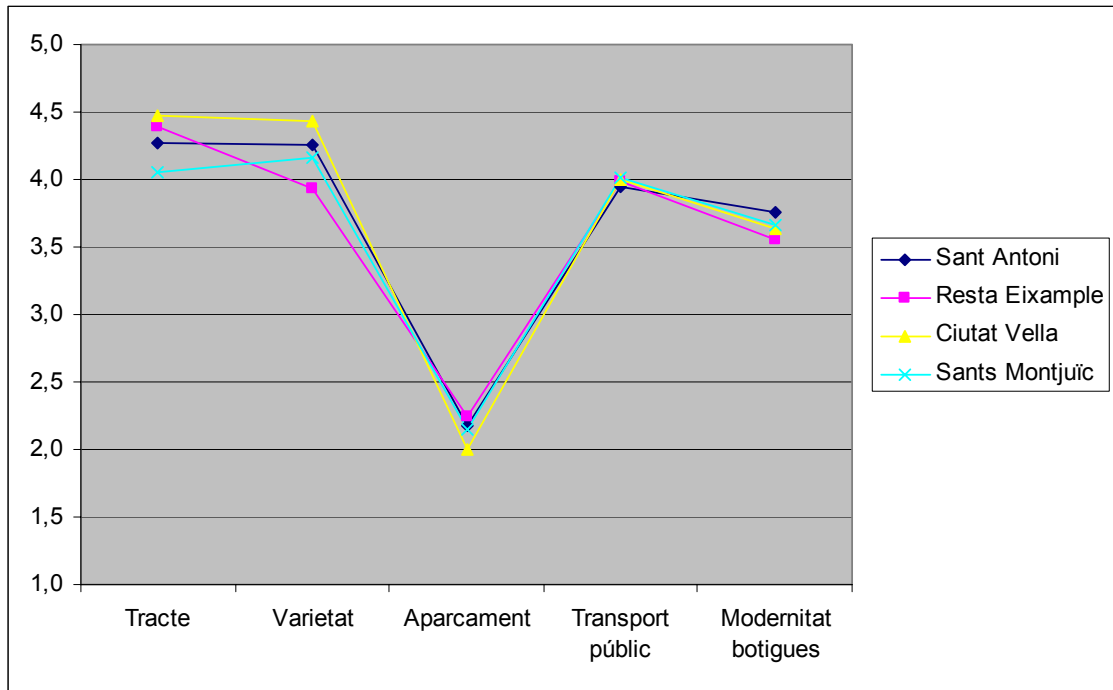
Edat: a **més edat es valora més positivament** la **varietat**, l'**aparcament** i la **modernitat** de les botigues.

Per contra, els **més joves valoren millor el transport públic** que els **més grans**.

Valoració segons procedència:

	Tracte	Varietat	Aparcament	Transport públic	Modernitat botigues	MITJA
Sant Antoni	4,3	4,3	2,2	4,0	3,8	3,7
Reste Eixample	4,4	3,9	2,3	4,0	3,6	3,6
Ciutat Vella	4,5	4,4	2,0	4,0	3,6	3,7
Sants Montjuïc	4,1	4,2	2,2	4,0	3,7	3,6
Les Corts	4,0	4,0	4,0	4,0	3,5	3,9
Sarrià Sant Gervasi	4,2	4,7	1,0	4,3	4,0	3,6
Gràcia	4,2	4,0	2,5	4,4	3,8	3,8
Horta-Guinardó	4,4	4,4	2,2	3,8	3,8	3,7
Nou Barris	4,0	4,5	3,0	4,0	3,5	3,8
Sant Andreu	4,0	4,0		4,0	4,0	4,0
Sant Martí	4,1	4,5	2,4	3,9	3,9	3,7
Àrea Metropolitana	4,2	4,2	2,1	4,2	3,6	3,7

MITJA GLOBAL:
3.69

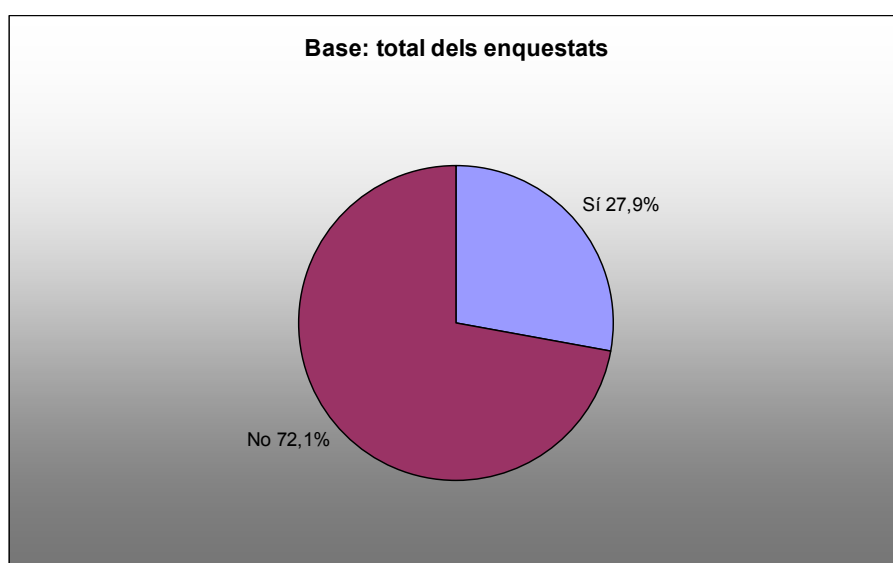


Els quatre orígens de compradors fan una **valoració homogènia**.



9. NOTORIETAT DE SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL

Notorietat de Sant Antoni Centre Comercial



El **28%** dels enquestats **coneix la marca Sant Antoni Centre Comercial**.

Aquest percentatge es pot considerar un èxit tenint en compte el desconeixement que els barcelonins tenen dels eixos comercials i de les seves associacions de comerciants i marques comercials.

Matís: a l'enquesta es va preguntar si els entrevistats coneixien el SACC (Sant Antoni Centre Comercial), no la marca comercial Sant Antoni Comerç.

Apunt: al 2.003 es va canviar el nom de la marca comercial de Sant Antoni Centre Comercial a Sant Antoni Comerç.

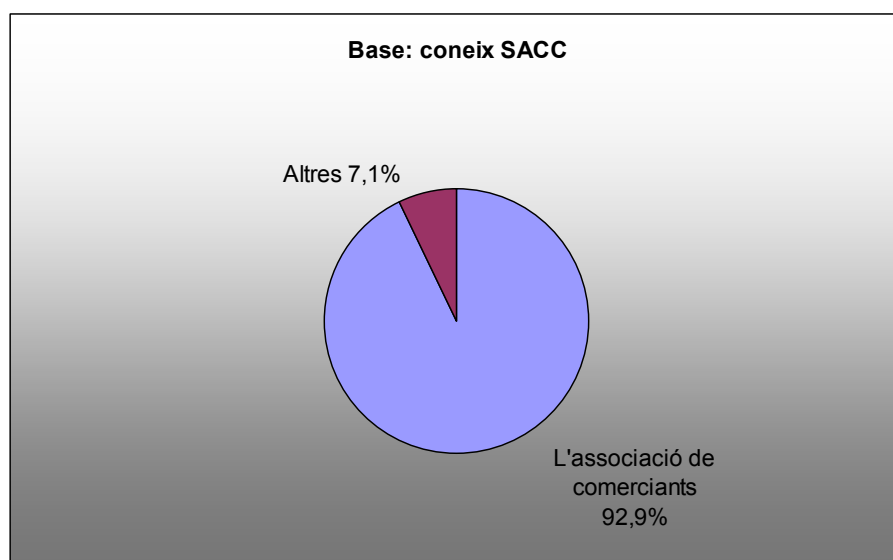


	%TOTAL	EDAT						SEXE	
		% 18 a 24	% 25 a 34	% 35 a 44	% 45 a 54	% 55 a 64	% 65 i més	% Home	% Dona
	100,0	11,6	18,1	18,3	16,3	17,3	18,3	35,3	64,7
Si	27,9	20,7	13,2	38,0	34,1	36,8	22,8	23,2	30,5
No	72,1	79,3	86,8	62,0	65,9	63,2	77,2	76,8	69,5

Sexe: les **dones** tenen un **major coneixement** de l'associació que els homes.

Edat: els entrevistats que es troben en els **segments d'entre 35 i 64 anys** demostren tenir un **major coneixement del Sant Antoni Centre Comercial**.

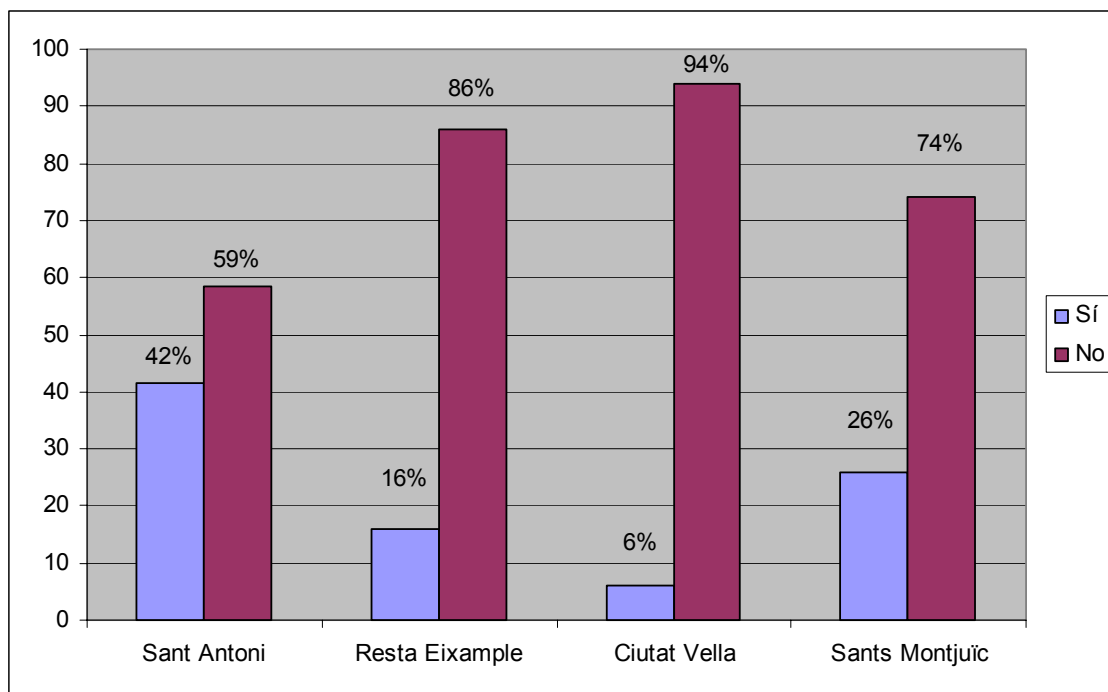
Manca coneixement del públic més jove



Dels que afirmen conèixer el SACC, un **93%** diu que és l'**Associació de comerciants**, mentre el 7% dóna respostes errònies.

Tenint en compte les dades anteriors, podem afirmar que el **26% del total** dels entrevistats saben que el SACC és l'**Associació de comerciants de Sant Antoni**.

Notorietat segons procedència



Més del 40% dels veïns de Sant Antoni coneix el Sant Antoni Centre Comercial.

Fora del barri, els que més coneixen l'associació són els veïns de Sants-Montjuïc (un de cada quatre entrevistats)



10. CONCLUSIONS



AFLUÈNCIA DELS VISITANTS

- **Afluència total per setmana: 459.838** visitants
- **Afluència total anual: 23.900.000** visitants
- **L'àrea 1 (Rda. Sant Antoni-Rda. Sant Pau-Manso-Urgell)** és la que té **més visitants en relació al número d'accessos amb 62.562**
- El **punt** per on accedeixen **més visitants en valor absolut** és **l'àrea 5 (Gran Via de les Corts Catalanes-Entença) amb 134.332 visitants**
- **L'àrea 1 i l'àrea 2 acumulen el 45% dels compradors.**
- El **34% dels visitants són compradors.**
- Un 53% dels compradors compren a les botigues dels carrers mentre el 47% restant ho fan a l'Àrea del Mercat de Sant Antoni (Mercat, Encants i Dominical)
- Els **accessos més utilitzats per** a cada una de les **tipologies** són:
 - **Botigues dels carrers: àrea 3 (25%) i àrea 5 (23%)**
 - **Mercat de Sant Antoni: àrea 1 (30%)**
 - **Encants: àrea 1 (67%)**
 - **Dominical: àrea 3 (50%)**
- Els **dies amb més visitants** són **dimecres, dijous i divendres.**
- L'**afluència** és **més alta** a les **hores centrals** del **matí** i de la **tarda.**
- La **pitjor afluència** es dona a **primera hora** del **matí** i de la **tarda.**
- El **dia amb més compradors** és **dissabte (40.411 compradors)**
- El **dia amb menys compradors** és **diumenge (11.751 compradors)**



- El **dia feiner** amb **més compradors** és el **divendres**
(22.990 compradors)
- El **dia feiner** amb **menys compradors** és el **dimarts**
(18.011 compradors)
- La **mitja** de compradors en **dies feiners** és de: **20.193 compradors**

PERFIL SOCIODEMOGRÀFIC

- El **66%** dels **visitants** són **dones**.
- **Més de la meitat** de les **dones** tenen **més de 45 anys**.
- **A menys edat** la **proporció d'homes augmenta** i la de **dones disminueix**.
- El **75%** dels **compradors** són **dones**.
- El **40%** dels **homes** es troben **entre els 25 i els 44 anys**.
- Els **visitants són** majoritàriament de :
 - **Sant Antoni** **41%**
 - **Sants-Montjuïc** **23%**
 - **Resta de l'Eixample** **10%**
 - **Ciutat Vella** **3'5%**



CARACTERÍSTIQUES DE LA VISITA

- **Motius principals** per visitar Sant Antoni són:
 - **Comprar** **34%**
 - **Oci** **22%**
 - **Treballar/Estudiar** **21%**
- **A més edat, major tendència a anar de compres.**
- **Llocs predominants de compra** (pregunta multiresposta): el **53%** dels **compradors**, compren a les **botigues dels carrers** mentre el **47%** restant ho fa a l'**àrea del Mercat** (Mercat de Sant Antoni, Encants i Dominical)
- Els **homes compren** comparativament **més als comerços que les dones**.
- Les **dones compren** comparativament **més al Mercat que els homes**.
- Els **més joves** prefereixen comprar a les **botigues** i, **a mesura** que els visitants són **més grans**, es compra més al **Mercat**.
- **Només un 10%** dels visitants **van més a Sant Antoni per Nadal**.
- Un **66%** dels **visitants** van a **peu** i un **25%** amb **transport públic**.
Només un 6% opten pel **cotxe**.



HÀBITS DE COMPRA

- El **80%** dels **visitants compren habitualment** a Sant Antoni.
D'aquests, el **70% són dones**.
- **Gairebé la meitat** dels entrevistats **compren més d'un dia a la setmana** a Sant Antoni.
- Els **més joves** (18-34) **compren** de manera **més puntual** (grans compres) i els **més grans** (a partir de 45) ho fan **més habitualment**.
- Els **articles més comprats** són (pregunta multiresposta):

▪ Alimentació fresca	83%
▪ Alimentació seca	72%
▪ Roba	68%
▪ Calçat	43%
- El **40% compra més** a l'època de **Nadal** en comparació a la **resta de l'any**.
- Les **dones** compren **més** per Nadal en comparació a la resta de l'any **que els homes**.
- Els **compradors** entre **25 i 44** anys **compren molt més durant Nadal** en comparació amb la resta de l'any.



CAPACITAT D'ATRACCIÓ

- Dels individus que **compren habitualment** a **Sant Antoni**, la **meitat** són del mateix **barri** i el **35%** de les **zones limítrofes** (Sants-Montjuïc, resta de l'Eixample i Ciutat Vella)
- La **zona comercial de Sant Antoni té capacitat d'atracció de proximitat** (zones limítrofes) però **no excessiva capacitat d'atracció** de la **resta** de la **ciutat**.

VALORACIÓ DELS COMPRADORS

- **Principals avantatges** de comprar a Sant Antoni (pregunta multiresposta):
 - **Proximitat/Comoditat** **73%**
 - **Varietat** **31%**
 - **Tracte/Amabilitat** **13%**
- La **gran majoria** dels individus no troben **cap inconvenient** a l'hora de **comprar a Sant Antoni**.
- Els individus que en troben, nombren **els següents** (pregunta multiresposta):
 - **Aparcaments** **24%**
 - **Preus** **24%**
 - **Falta de varietat** **19%**
- L'**aspecte millor valorat** és el **tracte al client** mentre el **pitjor** valorat és l'**aparcament**.



NOTORIETAT SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL

- El **26%** dels individus entrevistats **coneix el Sant Antoni Centre Comercial**.
- Les **dones** tenen **major coneixement** que els **homes**.
- Els **individus entre 35 i 64** anys tenen **major coneixement** que la **resta**.



EQUIP DE TREBALL



- **Montse Farré, Directora**
Llicenciada en CC. de la Comunicació. Tècnica en Investigació Comercial i Assessora Tècnica de Distribució Comercial.
- **Sandra Calvera**
Llicenciada en Dret, Tècnica en Urbanisme Comercial, Assessora Tècnica de Distribució Comercial.
- **Mireia Torrus**
Diplomada en CC. Empresarials, Assessora Tècnica de Distribució Comercial.
- **Jofre Cusi**
Llicenciat en Administració i Direcció d'Empreses. Llicenciat en Investigació i Tècniques de Mercat.
- **Xavier Borràs**
Diplomat en Empresarials, Assessor Tècnic de Distribució Comercial, Tècnic en Investigació Comercial, Postgrau en Marketing.
- **Vadó Mora**
Llicenciat i Master en Administració i Direcció d'Empreses per ESADE, Assessor Tècnic de Distribució Comercial.
- **Montse Serra**
Assessora Tècnica de Distribució Comercial, Tècnica Gerent Dinamitzadora
- **Lydia Garre**
Suport administratiu

PROCOM
recerca i serveis pro-commerce



Casp 47 Commerce SL CIF B- 63394431

**C/ Casp, 47 Ppal. 3^a
08010-. Barcelona
Tlf: 933425007
Fax: 933170977**